

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERIA COMERCIAL

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE TRADE PARA

LA CONSTRUCCIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN

EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS

EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CASO: “EMPRESA SQUAREDANDINA CIA. LTDA.”

ANDREA MISHELLE MANOSALVAS YAGUAL

DIRECTOR: MGTR. ROBERTO SÁNCHEZ

GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, ENERO 2017

Director: Mgtr. Roberto Sánchez

Informante 1: Mgtr. Nelson Reinoso

Informante 2: Mgtr. Edwin Suquillo

DEDICATORIA

Dedicado a Dios por ser mi fortaleza y permitirme llegar a cumplir mis objetivos, a mis padres que han estado presentes en cada etapa de mi vida brindándome su apoyo incondicional, a mi hermano por ser el motivo de mi inspiración siendo un pilar fundamental en mi vida.

A mi tutor por el conocimiento impartido y maestros por sus sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en cada momento, darme sabiduría, fuerza y salud durante mi etapa universitaria.

Mis padres y mi hermano por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Mi director, magister Roberto Sánchez por brindarme su conocimiento, su tiempo y amistad en la realización de este trabajo.

Al tecnólogo Klever Caiza Gerente General de la empresa Squaredandina Cia. Ltda. por su ayuda al brindarme la información necesaria y permitirme realizar mi investigación en la empresa.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

CAPITULO 1: SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA, 3

1.1. COMPANIA

- 1.1.1. Misión, 7**
- 1.1.2. Visión, 8**
- 1.1.3. Valores, 9**
- 1.1.4. Objetivos, 12**
- 1.1.5. Estructura organizacional, 14**
- 1.1.6. Ubicación geográfica, 16**

1.2. CONTEXTO

- 1.2.1. Económico, 17**
- 1.2.2. Político, 26**
- 1.2.3. Tecnológico, 29**
- 1.2.4. Socio cultural, 31**
- 1.2.5. Medio ambiente, 33**

CAPITULO 2: INVESTIGACION DE MERCADO, 35

2.1. TAMAÑO DE MERCADO, 35

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 35

- 2.2.1. Macro entorno, 36**
- 2.2.2. Micro entorno, 43**
- 2.2.3. Grupo objetivo, 56**
- 2.2.4. Nichos de mercado, 57**

2.3. ANALISIS DE LA DEMANDA, 58

- 2.3.1. Tipo de decisión de compra, 59**
- 2.3.2. Involucrados, 60**
- 2.3.3. Motivación de compra y expectativas, 61**

2.4. ANALISIS DE LA OFERTA, 62

- 2.4.1. Competencia, 62**
 - 2.4.1.1. Competidores relevantes, 64**
 - 2.4.1.2. Cuantificación de la demanda, 68**

CAPITULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING BASADO EN MODELO DE TRADE, 83

- 3.1. CULTURA ORGANIZACIONAL, 84
- 3.2. PRODUCTOS A OFRECER, 85
- 3.3. MERCADO TOTAL DE LOS CONSUMIDORES, 94
- 3.4. ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN, 95
 - 3.4.1. Canales de distribución, 95**
 - 3.4.2. Estrategias de promoción, 96**
 - 3.4.2.1. Promoción de ventas, 97
 - 3.4.2.2. Publicidad, 99
 - 3.4.2.3. Otras herramientas promocionales, 100
- 3.5. ANALISIS DE PRECIOS, 101
 - 3.5.1. Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores, 101**
 - 3.5.2. Estimación de costos, 101**
 - 3.5.3. Selección del método de fijación de precios, 102**
- 3.6. PLAN ESTRATÉGICO, 102
 - 3.6.1. Segmentación, 102**
 - 3.6.2. Target Group, 103**
 - 3.6.3. Posicionamiento , 104**

CAPITULO 4: IMPLEMENTACION MODELO DE TRADE, 106

- 4.1. CANAL DE DISTRIBUCION, 106
- 4.2. MARKETING Y VENTAS, 107
- 4.3. PUNTO DE VENTA, 109

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 112

- 5.1. CONCLUSIONES, 112
- 5.2. RECOMENDACIONES, 114

BIBLIOGRAFIA, 116

ANEXOS, 117

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es una propuesta de diseño e implementación de un modelo de trade para la construcción de canales de comercialización en empresas de distribución de productos eléctricos en el distrito metropolitano de Quito de la empresa Squaredandina Cia. Ltda. En la actualidad existen diversos aparatos y materiales que sirvan para la generación de energía eléctrica en los cuales ayudado con las herramientas con las que ha contado, ha buscado una forma más segura, más rápida y que requiera menor esfuerzo al momento de generar luz. En el capítulo uno se analiza la situación actual de la empresa, que ha tenido un crecimiento rápido gracias a algunas estrategias de marketing logrando así la fidelización de los clientes.

Lo esencial para implementar un modelo de trade marketing es realizar una investigación de mercado el cual se explica en el capítulo dos, se analizó el microentorno y macroentorno así también es importante saber quiénes son los clientes potenciales, la competencia y el mercado objetivo hace que la empresa tenga menos riesgos.

En el capítulo tres del presente trabajo de titulación se realiza la propuesta del plan de marketing basado en el modelo de trade, en el cual primero se analiza los productos que

ofrece la empresa y la importancia de su comercialización para lo que se establecen los canales de distribución y estrategias de promoción de dichos productos.

Finalmente la implementación del modelo de trade que se explica en el capítulo cuatro donde se encuentra la ilustración del canal de distribución, las estrategias promocionales que serán utilizadas para promocionar la marca.

INTRODUCCIÓN

La empresa Squaredandina Cia. Ltda. fue fundada en 1994 en la ciudad de Quito, compañía dedicada a la fabricación, importación, comercialización de material eléctrico, control y automatización, la empresa cuenta con todos los permisos legales para su funcionamiento. Uno de los productos con mayor demanda son los breakers eléctricos que se utilizan en cualquier tipo de construcción sea comercial o residencial. En relación a los clientes tiene una cartera fija de clientes.

Squaredandina Cia.Ltda. ya es una empresa que lleva años en el mercado y tiene experiencia, mas no ha implementado algún plan estratégico de marketing por lo que es importante implementar un plan estratégico para lograr atraer más clientes y satisfacer las necesidades de las personas con productos de calidad y seguros.

Al implementar un modelo de Trade Marketing en la empresa ayudara a que la marca sea más conocida con la atracción de nuevos clientes y lograr fidelización por parte de los mismos.

El Trade Marketing es necesario para mejorar la rotación del producto gracias a los canales de distribución, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, es una herramienta fundamental en la relación entra el fabricante y el consumidor; y en el mundo tan competitivo de hoy en día es necesario que las empresas busquen nuevas formas de legar a los consumidores.

Lo que pretende el Trade Marketing en la empresa es mejorar los procesos de entrega de los productos, obteniendo una comunicación real y escuchar las necesidades o solicitudes de los distribuidores y así realizar promociones conjuntas para obtener beneficios para el consumidor como para la empresa.

CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1 COMPANIA

El tema de la energía eléctrica ha sido de suma importancia, tanto en épocas antiguas como en la actualidad y en ocasiones lo complejo que puede ser generar energía eléctrica, para esto el hombre ha creado numerosas formas de que la energía pueda ser transmitida a todos. Con los mejores productos para el mercado. Squaredandina Cia. Ltda. importador y comercializador de productos eléctricos a nivel nacional e internacional desde 1994, se enfoca en ferreterías, constructoras y distribuidores a nivel nacional.

La disponibilidad de una mayor capacidad de generación eléctrica en los próximos tres años, también vendrá acompañada por un significativo incremento de la demanda de energía en el Ecuador.

De acuerdo con datos publicados en el Plan Maestro de Electrificación 2013-2022 por el Consejo Nacional de Electricidad (Conelec), el Ecuador pasará de un promedio del 5,5% en el incremento anual de la demanda de electricidad registrado entre el 2000 y el 2012, a tasas de crecimiento que llegarán hasta el 21,3% anual en el 2017.

En la actualidad, la necesidad de buenos productos eléctricos es sin duda alguna uno de los denominadores comunes de todas las empresas que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de bienes y/o productos.

Sin embargo, es necesario que se cuente con un procedimiento que resulte altamente eficiente, práctico y moderno.

Aparte de las ventajas que tiene el producto, hay que señalar que es un mercado que presenta grandes oportunidades, y además hay una tendencia de crecimiento en empresas de distribución de productos eléctricos y con una creciente demanda de dichos productos.

Ecuador es un país que depende directa e indirectamente de los países vecinos como Colombia, Venezuela, etc, que ayuda a la sostenibilidad de la distribución de suministros eléctricos en el Ecuador. Con la Crisis Financiera Global, recesiones económicas en las principales economías mundiales y con un impacto energético dado que la mayoría de los recursos son fósiles, no renovables y contaminantes, pero en este caso es necesario este tipo de factores para el mundo y también con el balance mundial de energía, es dramático. Igualmente dramático es el patrón tecnológico en el que se sustenta la obtención de formas útiles de energía a partir del consumo de estas fuentes primarias, empezando por los medios de transporte que consumen una quinta parte de esa energía (la industria cerca de la mitad y el resto el agrupamiento de los sectores residencial, comercial y público) y generan buena parte de los contaminantes.



Ilustración 1: Breakers

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.



Ilustración 2: Paneles

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.



Ilustración 3: Interruptores
Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.



Ilustración 4: Focos ahorradores
Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.



Ilustración 5: Porteros eléctricos

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

1.1.1 Misión

La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía. (Díez de Castro, 2001)

La misión de una empresa es la razón de ser de la misma, para que fue creada, cual es el motivo y el propósito de la compañía. En la misión se detalla con claridad el negocio, la identidad de la organización.

Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser

flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos.

Compañía dedicada a la fabricación, importación, Comercialización de Material eléctrico, Control y automatización. Dueños de la Marca D-SQUAREDANDINA-OEM DEUTSCHLAND MOELER para el Ecuador.



Ilustración 6: Marca
Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

1.1.2 Visión

Según Daniel Martínez Pedrós y Artemio Milla Gutiérrez autores del libro “Elaboración del plan estratégico su implantación a través del cuadro de mando integral” El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podríamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa. (Martínez Pedrós, 2005)

El escenario futuro que desea obtener la organización; debe ser una realidad futura y alcanzable con el paso del tiempo, por lo que hay que tomar las medidas necesarias para lograr alcanzar metas y objetivos.

La visión de una empresa revela hacia dónde se dirige una empresa, es una visión de futuro, algo que se debe hacer para alcanzar la meta de la organización.

La visión de una empresa sirve como lineamientos para la toma de decisiones en una organización, así como las acciones de todos los miembros de la empresa, pero además de ello, ayuda a que la organización tenga identidad y que todos los miembros de la empresa tengan el claro conocimiento de a dónde deben llegar y en que se deben convertir con el tiempo.

Ser líder en ventas con productos de alta calidad con precios competitivos

Satisfacer las necesidades del cliente final con Canales de Distribución, conformado por empresas de prestigio y experiencia en el mercado

1.1.3 Valores

Los valores son entre factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos. Los valores corporativos son el reflejo de la personalidad de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo.

Los valores de una empresa son cualidades, principios o creencias que una empresa posee.

Los valores de una empresa orientan las decisiones, acciones y conductas de todos los miembros de la empresa, pero además de ello, sirven como fuente de inspiración y motivación, le dan identidad a la empresa, y ayudan a proyectar una imagen positiva.

Respeto

En la organización se debe ejercer el respeto, a la salud, a la dignidad humana de nuestros clientes, empleados y de todas las personas que están a nuestro alrededor y forman parte de la empresa.

Honestidad

La empresa siempre actuará con honestidad tanto en la colocación de precios como en el funcionamiento financiero y administrativo de la misma.

Justicia

Propender a un trato justo y equitativo en todas nuestras relaciones.

Procurando dar a cada quien lo que le corresponde y reconocer los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad.

Trabajo en equipo

Desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

Puntualidad

En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.

Comunicación

En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Laboriosidad

La organización busca que todos los integrantes de la empresa, realicen las labores diarias con esmero, siempre tratado de brindar lo mejor de ellos para así lograr el mejor resultado y alcanzar las metas propuestas.

Lealtad

Este valor se desarrolla en cada uno de los trabajadores, que le implica cumplir un compromiso frente a la empresa, por el bien de la organización.

1.1.4 Objetivos

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Para que los objetivos de una empresa permitan obtener los beneficios deben ser medibles claros y alcanzables en el tiempo.

Promover y crear la imagen de la empresa ecuatoriana como fabricante, exportador en la distribución de productos con la más alta calidad al servicio del cliente.

Con una prestigiosa imagen y trayectoria que nos permite tener la confianza de clientes como:

- Empresas Eléctricas de todas las provincias del Ecuador
- Comercilizadora Mendoza S.A.
- Dimpofer Cia Ltda.
- Dimersa S.A.
- G.M. Distribuciones.
- Cimelectro Cia. Lta.

Distribuidor de empresas con alto prestigio internacional como:

- General Electric
 - Centelsa
 - Schneider Electric
 - Yale La Fonte
 - Electrocontrol
-
- Analizar la situación actual de la empresa en el mercado ecuatoriano.
 - Evaluar el mercado en el que se desarrolla la empresa tanto en distrito Metropolitano de Quito como en Ecuador, para alcanzar las ventas esperadas.
 - Estudiar a la competencia y a los posibles competidores en el mercado.
 - Plantear un plan de marketing enfocado en el modelo de trade para la empresa.

- Analizar las estrategias que podrían implementarse en la empresa, en base al modelo de trade.
- Incrementar la cuota de mercado, en un 1,5% anual, elevando las ventas y beneficios financieros.

1.1.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina. Por su parte, el diseño organizacional es el proceso de evaluar la estrategia de la organización y las demandas ambientales, para determinar la estructura organizacional adecuada. Con frecuencia la estructura organizacional se le refiere como organigrama. (Hitt, 2006)

Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades (es decir, la estructura deberá acoplarse y responder a la planeación), además "Debe reflejar la situación de la organización

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, ya que se realiza la descripción de puestos de trabajo, así como las responsabilidades que se van asignar. Define muchas características de

cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, entre otras, para esto Squaredandina Cía. Ltda. Ha formado un organigrama vertical para la organización de la empresa.

La estructura organizacional de la empresa obedece a una línea de mando desde la gerencia general, quien es el ingeniero Fernando Montesinos junto con gerencia administrativa a cargo del tecnólogo Klever Caiza, en correlación con las gerencias a cargo de los diferentes departamentos que son el departamento comercio exterior a cargo de Cristina Falconí, donde se encargan del tema de la importación de los productos, se realizan los tramites en la aduana, el departamento de contabilidad a cargo de Elizabeth Cedeño quien lleva toda la contabilidad de la empresa y el departamento de ventas a cargo del Ingeniero Ángelo Leiva encargado de planear, ejecutar y controlar las actividades que se realizan en dicho departamento.

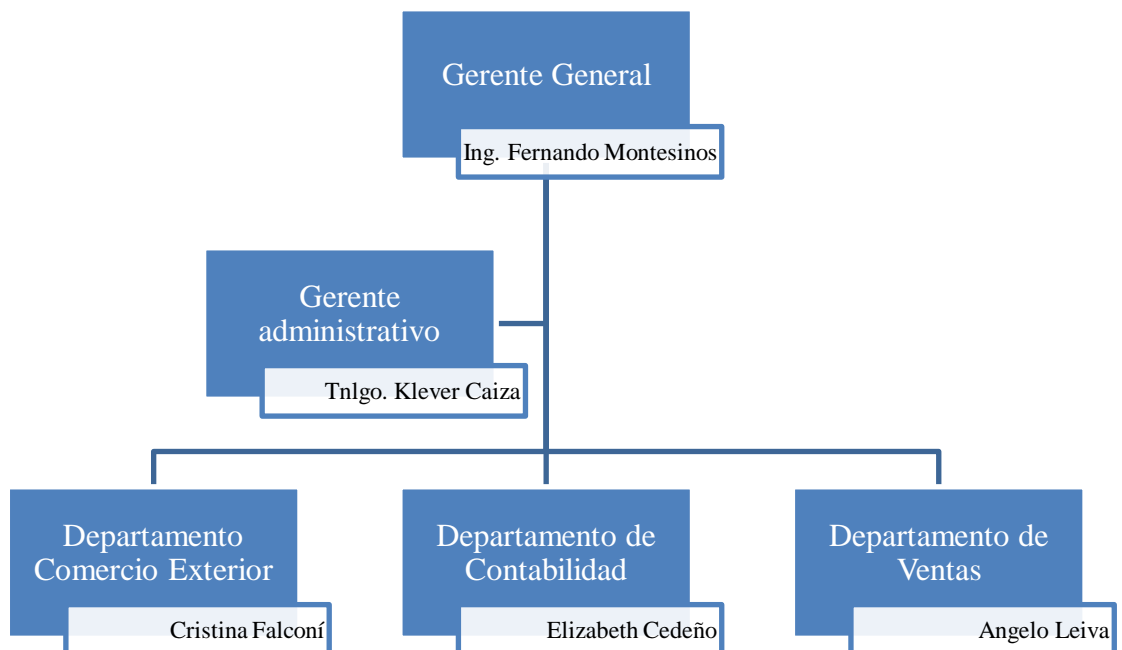


Ilustración 7: Organigrama vertical
Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

1.1.6 Ubicación geográfica

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

Por lo que Squaredandina Cia. Ltda. Se encuentra ubicado en un lugar céntrico donde puede estar al alcance del consumidor.

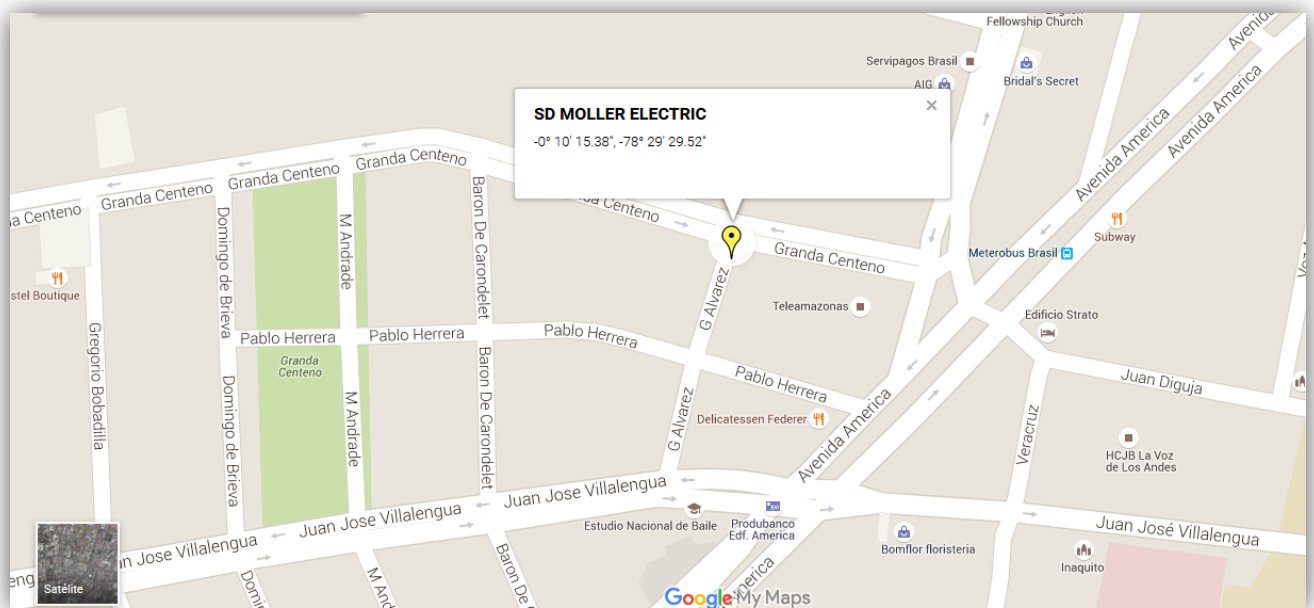


Ilustración 8: Mapa de ubicación

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

Granda Centeno 601 y Álvarez del
Corro. Sector la Y Quito – Ecuador

1.2 CONTEXTO

1.2.1 Económico

Los recursos económicos son los medios materiales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.

Estos recursos, por lo tanto, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales.

La disponibilidad de una mayor capacidad de generación eléctrica en los próximos tres años, también vendrá acompañada por un significativo incremento de la demanda de energía en el Ecuador.

De acuerdo con datos publicados en el Plan Maestro de Electrificación 2013-2022 por el Consejo Nacional de Electricidad (Conelec), el Ecuador pasará de un promedio del 5,5% en el incremento anual de la demanda de electricidad registrado entre el 2000 y el 2012, a tasas de crecimiento que llegarán hasta el 21,3% anual en el 2017.

Para esto se presenta a continuación un análisis de las proyecciones de la economía ecuatoriana para el año 2015.

La economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores.

Esta situación ha llevado a que se dé un incremento del endeudamiento público, si bien éste sigue siendo sostenible comparado con otros países de la región. En base a la dinámica económica actual, que depende principalmente de la inversión pública, es fundamental acceder a fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades fiscales y el déficit proyectado entre 8.000 y 9.000 millones de dólares.

De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. Dentro de las entidades internacionales, la CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%. En el caso de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos, se proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% en el año 2015, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo.

El desempeño de la economía depende en gran medida de lo que se da en materia de comercio exterior. En este caso, las medidas de restricción

comercial y el incremento de las exportaciones no petroleras evidenciado en el 2014 potencian el mejoramiento de la situación externa del país.

Sin embargo, los resultados para el año 2015 dependerán de la efectividad de las medidas restrictivas, de los mejores precios de productos primarios, del impacto de la disminución del precio del petróleo y la necesidad de la importación de derivados del petróleo. En este escenario, la situación del sector externo para el 2015 presenta también algunas dificultades.

En materia, fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015, lo que servirá para cubrir en parte la proforma presupuestaria recientemente aprobada de 36.317 millones y ejecutar el plan de inversiones anual de 8.116 millones.

En cuanto a otros indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

Es así como en los primeros meses del siguiente año, dependiendo del desempeño de este valor, el Gobierno planteará políticas económicas y financieras que permitan contrarrestar este escenario.

Finalmente, se espera que la profundización del cambio de la matriz productiva siga teniendo incidencia en el próximo año, lo que también repercute en el dinamismo de la actividad económica.

De todas maneras, estas cifras presentan un menor nivel de dinamismo en la actividad económica, como se presenta en el Índice Ekos de Actividad Económica.

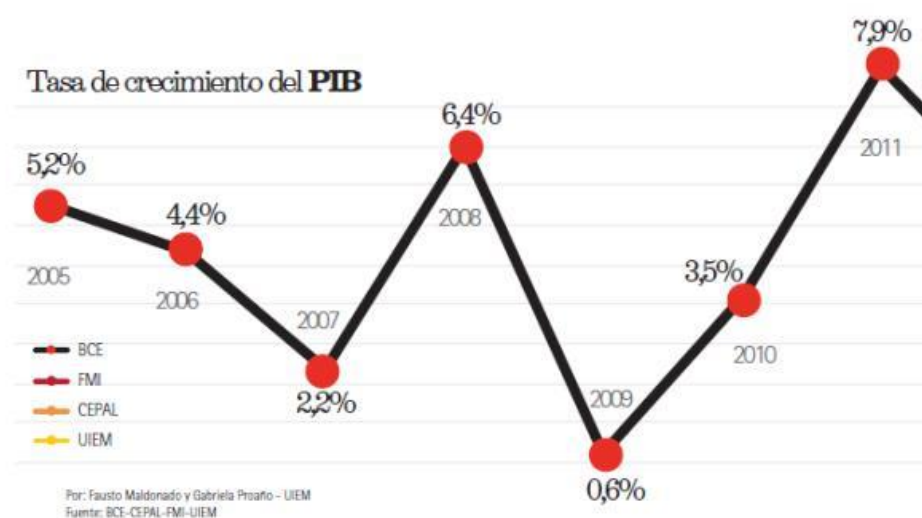


Ilustración 9: Tasa de crecimiento del PIB
Fuente: (ekosnegocios)

El contexto económico es el que afecta a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa.

Cuando se habla de factor económico hace referencia a los factores que afectan el poder de compra y gasto de los consumidores. Así como también

el poder de venta. El factor económico tiene que ver con la existencia y el manejo de recursos que se emplean para el desarrollo de un país.

En una empresa el factor económico juega un papel muy importante.

Estudia los factores que afectan el poder de compra y a los principios de gasto de los consumidores.

Se analiza la inflación actual del país:

Cuadro 1: Índices de inflación mensual

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %

Fuente: Investigación Realizada

Aranceles para la importación.

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (Aduana, 2016)

Cuadro 2: Aranceles de importación

ARANCEL	TASA ARANCELARIA
AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)	Según el tipo de mercancía
FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)	0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación
ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)	Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
IVA (Impuesto al Valor Agregado)	12%

Fuente: Investigación Realizada

Cuadro 3: Tasas de interés

Tasas de Interés			
Diciembre 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.20	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.76	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.28	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.03	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.12	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.12	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.21	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.00	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.11	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	29.04	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	26.90	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	24.25	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Fuente: Investigación Realizada

Según las proyecciones efectuadas, durante el período 2000-2030 la demanda mundial de energía aumentará a un ritmo aproximado del 1,8% anual. El impacto del crecimiento económico y del crecimiento demográfico (que se situarán, respectivamente, en una media anual del 3,1% y el 1%) se verá equilibrado por una disminución anual de la intensidad energética del 1,2%, como consecuencia del efecto combinado de los cambios estructurales en la economía, los avances tecnológicos y el incremento del coste de la energía.

Los países industrializados experimentarán una ralentización del crecimiento de su demanda energética, que pasará a situarse a un nivel cercano al 0,4%/año en la UE. A la inversa, la demanda energética de los países en vías de desarrollo crecerá rápidamente. Se espera que en 2030 más de la mitad de la demanda mundial de energía se origine en países en vías de desarrollo (hoy en día dicha demanda representa el 40%).

El sistema energético mundial seguirá estando dominado por los combustibles fósiles, los cuales representarán casi el 90% del suministro total de energía en 2030. El petróleo se mantendrá como principal fuente de energía (34%), seguido del carbón (28%). Casi dos tercios del aumento del suministro de carbón entre 2000 y 2030 procederán de Asia. Las proyecciones muestran que el gas natural llegará a representar una cuarta parte del suministro energético mundial en 2030, como consecuencia de un incremento debido, principalmente, a la generación de electricidad.

1.2.2 Político

Ecuador es una república democrática con tres poderes independientes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Desde el 10 de agosto de 1998 hay una nueva Constitución. Las elecciones presidenciales se celebran cada cuatro años. El Presidente y Vicepresidente se eligen por mayoría absoluta, mediante un sistema de dos vueltas. Los legisladores se votan mediante un sistema de listas, nacionales y provinciales.

La Asamblea Constituyente es el paso siguiente a la aprobación de su convocatoria en las urnas. La votación de una Consulta Popular del 15 de abril dio como resultado un 81.72% a favor de instalar una Asamblea Constituyente. De acuerdo al Estatuto electoral, la Asamblea Constituyente estará compuesta por 130 asambleístas de los cuales 100 serán elegidos por circunscripción electoral provincial, 24 por circunscripción nacional, y 6 por los ecuatorianos domiciliados en el exterior (dos representantes por Europa, dos por Estados Unidos y Canadá, y dos por los países de Latinoamérica).

El cuerpo electo tendrá 180 días, a partir de su fecha de instalación, para elaborar una nueva Constitución ecuatoriana. No obstante, la transformación del marco institucional del Estado y la nueva Constitución, sólo entrarán en vigencia con la aprobación en un Referéndum Aprobatorio de la nueva Constitución.

El gobierno de Ecuador está organizado de la siguiente manera:

El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

1. El poder ejecutivo está a cargo del Presidente y el vicepresidente es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, 20 Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules.

Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

2. El poder Judicial está conformado por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia. La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años.

3. El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias.
4. El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

Este país cuenta con una organización de defensa que está a cargo de las Fuerzas Armadas del Ecuador que son parte de la fuerza pública y responsable de la integridad y la soberanía del territorio nacional cuentan con cerca de 85.518 efectivos militares activos y 118.000 reservistas, ejército 73.260 miembros, armada 7.258 efectivos y 24 buques y la fuerza aérea (FAE) 5.000 efectivos militares. Armamento comprado a Inglaterra, Francia, Estados Unidos, Israel y Brasil.

Una de sus misiones es la lucha contra el crimen organizado, su función es participación en el sector social y el desarrollo económico del país y la prestación de asistencia en el mantenimiento del orden interno.

En el factor político podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y

acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a la empresa.

En julio de 2015, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global alcanzó 1,185.4 puntos, mientras que en junio de 2015 fue de 1,184.6 puntos, es decir, se registró un leve aumento de 0.8 puntos; variación que se debió a crecimientos en los ICE de las ramas de actividad económica: Industria y Servicios, en tanto que los ICE de la Construcción y del Comercio registraron un comportamiento negativo

La demanda laboral del sector comercial, en julio de 2015, decreció, nuevamente, en 0.3% con respecto al mes anterior, sin embargo, este porcentaje es menor que las variaciones negativas registradas en los tres primeros meses del año. Los empresarios de este sector consideran que para agosto de 2015 la demanda laboral no variará.

1.2.3 Tecnológico

En la modernidad la ciencia y sus estudios han venido actualizando al mundo con la tecnología, dentro de la cual, la empresa se ha visto involucrada y beneficiada, esta tecnología es el reflejo del conocimiento que se ha desenvuelto en los últimos siglos, mejorando la calidad de los productos ya que estos han apartado el sacrificio del hombre, la cual no deja

de ser indispensable para su mantenimiento, control y cuidado, y ha abierto puertas a un nuevo mundo lleno de innovación, aunque esta nueva forma de vida que ha tomado el hombre ha afectado al mundo contaminándolo y aumentando los grados de enfermedades.

Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión.

Como sabemos la tecnología avanza y los cambios tecnológicos en la sociedad actual ocurren tan rápido, esto hace que haya más competencia en el mercado, la tecnología es un factor muy importante hace que la empresa pueda desarrollarse en el mercado y como Squaredandina Cía. Ltda. Siendo una empresa fabricante de material eléctrico debe estar en la vanguardia en cuanto a tecnología.

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Si nuestra empresa se reciclara en lo que a este campo se refiere, cada 2 años se vería incrementada su eficiencia y por lo tanto sus beneficios.

El obstáculo se encuentra en el elevado capital desembolsado para llevar a cabo tal renovación de la maquinaria.

Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la fuerza de internet, en la que colocaremos nuestra página web actualizada y detallando todo nuestro producto.

El Ministerio de Coordinación de la Política Económica impulsa el correcto direccionamiento y concertación de la política económica y las acciones que en áreas económicas adopten las instituciones coordinadas.

Con la nueva tecnología la sociedad busca una buena gestión de la energía, para eso hay empresas encargadas de ofrecer soluciones integradas para hacer la energía segura, confiable, eficiente y productiva para los mercados de Energía e Infraestructura, Industria, Centros de Administración de Datos y Redes, Edificios y Residencial. Una de esas empresas es Squaredandina cia. Ltda.

1.2.4 Socio cultural

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto

para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

Una sociedad es un grupo de individuos que interactúan en un mismo contexto y que están atravesados todos por la misma cultura, es decir comparten la misma y una serie de cuestiones que condicionarán sus costumbres y estilos de vida. Vale mencionarse que todo ello les desarrolla una identidad dada y un sentido de pertenencia.

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc., así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc. de una sociedad.

Este tipo de factores son muy importantes en nuestra empresa ya que va destinada al consumo directo del usuario o de las empresas.

Estamos en una época en la sociedad favorable para el reciclaje, ya que en estos últimos años la gente se está concienciando para reciclar más y más. La gente se percata de la necesidad de reciclar, porque se van dando cuenta de los efectos nocivos que tienen el tirar algunos residuos peligrosos directamente a la basura.

El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que, esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en la relaciones de individuos,

grupos e instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social.

1.2.5 Medio ambiente

En los últimos años las empresas están empezando a considerar el factor medioambiental en sus decisiones estratégicas de carácter corporativo y de marketing, con los cambios climáticos que en estos últimos años hemos sufrido cada empresa debe tener su plan para algún tipo de eventualidad.

En diversos países del mundo, las compañías están tomándole el peso a su posible aporte al cuidado del medio ambiente; sin embargo, no sólo hace falta que éstas se muestren como responsables frente a sus clientes, socios o competidores, sino que es fundamental que sea real, en otras palabras, que exista una concientización individual y grupal permanente en las organizaciones, ya que son el motor de la sociedad moderna.

Sin embargo, quedan aún miles de compañías que no han asumido un rol en el cuidado del medio ambiente, ya sea por razones de costo, desgano o poco interés por el tema, dejan de lado su gran importancia como agente efectivo, en otras palabras no toman en cuenta que poseen un tremendo potencial para hacer una diferencia sustantiva. Y por otro lado, dejan pasar una oportunidad para su propio negocio, pues podrían utilizar esto en beneficio de sus grupos de interés, por ejemplo, reduciendo sus impactos negativos,

desarrollando medidas de responsabilidad social empresarial, por lo que SquaredandinaCia. Ltda. Concientiza sobre el tema del cuidado del medio ambiente y con un pequeño aporte se podría hacer grandes cambios y que las otras compañías tomen de ejemplo.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. TAMAÑO DE MERCADO

El éxito de un negocio depende en gran parte de la existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece.

El mercado, aun no siendo algo real y palpable, sino un concepto que engloba a los que podrían ser clientes de la empresa, puede calcularse a través de diversas técnicas. (Grande & Elena, 2007)

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

El análisis externo se suele realizar junto con el análisis interno al momento de realizar la planeación estratégica de una empresa; sin embargo, debido a los constantes cambios a los que hoy en día nos vemos expuestos, para que una empresa se mantenga competitiva, debería realizar esta tarea permanentemente.

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

2.2.1. Macro entorno

El microambiente siempre está en constante movimiento y desafortunadamente no se puede controlar, pero si se puede utilizar para adaptar, moldear y crear estrategias a partir de los cambios que esté presente, adaptándose favorablemente a estas variables.

Demografía: Estudia la edad, sexo, estado civil, tamaño, ciclo de vida de las familias, datos históricos etc. Es el estudio estadístico de la población

humana y su distribución. Involucra a todas las personas que constituyen los mercados.

Para la empresa es importante saber la edad, sexo, estado civil, ya que todo puede influir en el momento de la compra

Económicas: Este factor nos indica el sistema económico en el que está inmerso la organización, si es un mercado de libre comercio, si existen monopolios, oligopolios entre otros tipos, de esta forma también se investiga el poder adquisitivo de las personas y de esta forma saber cuándo están dispuestas a pagar por un servicio o producto. Este factor afecta de manera directa al Precio y a la Plaza. En el caso de la empresa Squaredandina Cia. Ltda.

La inflación afecta a las actividades empresariales. Pude afectar en el poder adquisitivo de la personas, quiere decir que cambia la capacidad de compra y la variación en los precios de los productos, la inflación también afecta en la toma de decisiones, importaciones y balanza de pagos.

Desempleo por sexo: Total nacional

Entre marzo 2014 y marzo 2015, la tasa de desempleo registra una disminución en 1,36 puntos porcentuales en los hombres y de 0,55 puntos porcentuales en las mujeres.

La tasa de desempleo para los hombres es 1,78 puntos porcentuales menor que la de las mujeres. (Moncayo, 2015)

Esta diferencia es estadísticamente significativa.

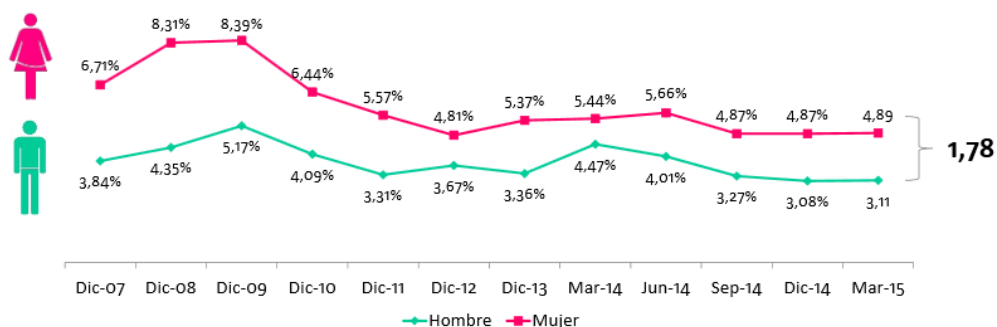


Ilustración 10: Tasa de desempleo por género

Fuente: Investigación Realizada

Culturales y sociales: Este factor es sobre el nivel socio económico de las personas, sus ingresos, estilos de vida, costumbres, valores, comportamiento etc. Los cuales afectan de manera directa a la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de la sociedad y consumidor.

Depende del nivel socio económico de las personas de Quito, quien se encuentre en una clase media alta adquiere productos característicos y van destinar más dinero a materiales eléctricos, mientras que de clase media baja no destinan grandes cantidades de dinero para materiales eléctricos. Siendo que tanto clase baja, media o alta tienen la necesidad de energía eléctrica, por lo que se ha creado productos para lograr satisfacer las necesidades de todas las personas.

Político y legal: Todo agente de cambio y organización es responsable de investigar y analizar el sistema político, de gobierno y los diferentes tipos de poderes existentes en el país, también los cambios que se puedan presentar a corto, mediano y largo plazo. Las medidas políticas del gobierno pueden y han marcado el éxito o fracaso de organizaciones, las cuales rigen sobre el ámbito laboral, doméstico, deportivo, recreativo etc. Las cuales sancionan sus malos comportamientos.

El factor político está compuesto por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.

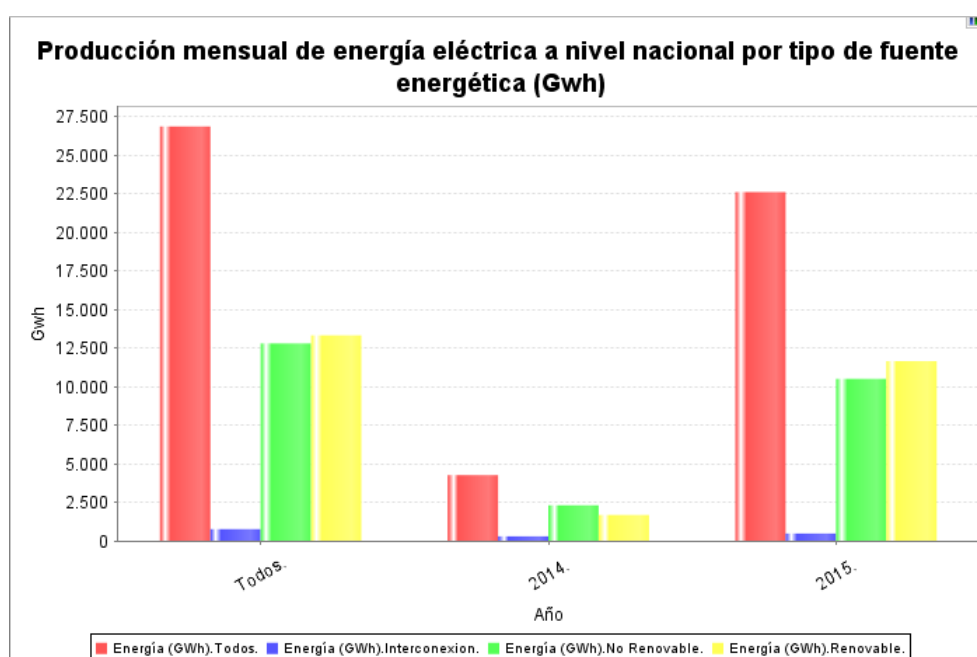


Ilustración 11: Producción mensual de energía eléctrica

Fuente: Investigación Realizada

Depende de las leyes o impuestos que se vayan a establecer para el sector de la energía eléctrica, los aranceles que se imponen a las importaciones, se ve afectada la empresa al momento de importar productos que en ocasiones se traen de otros países y que en el país no es posible fabricar por la tecnología, es un factor muy significativo al momento de establecer un precio, la demanda de los productos también cambiaría.

Medio ambiente: Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing.

La conciencia ambiental es entender cómo influyen las acciones de cada día en el medio ambiente y como esto afecta el futuro de nuestro espacio.

El uso excesivo de la tecnología, de energía eléctrica afecta al medio ambiente, por lo que hay nuevas tecnologías que buscan que no se use de una manera desmesurada la energía eléctrica, actualmente la tecnología es muy avanzada y se ha logrado obtener productos que no causen tanto daño al medio ambiente, Ecuador es un país que no está tan al día en cuanto a tecnología por lo que sí representa gastos significativos al momento de adquirir productos que sean tecnológicos.

La empresa tiene conciencia ambiental, por lo que trata de importar productos que sean accesibles al bolsillo del ecuatoriano y de excelente calidad que no afecte al medio ambiente.

Muchas veces, al hablar de problemas ambientales se nos viene a la cabeza la destrucción de la capa de ozono, el calentamiento global, el alarmante aumento de la generación de residuos. Pero no vemos una relación directa entre nuestras acciones diarias y estos acontecimientos. Quizás, hablando sobre la eficiencia energética que tienen que lograr las industrias para no caer en una falta de suministro, estamos con todos los aparatos electrónicos que no estamos usando en stand-by, realizando un consumo sin mejorar en absoluto nuestra conformidad.

Tecnológica: Este factor está en constante innovación, de tal manera que aumenta la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, procesos industriales, diseño, etc. De esta forma las empresas deben de innovar con la tecnología, para no quedarse rezagadas en el atraso.

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos,

sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

La empresa debe formular una estrategia tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y comercial.

Una eficiente gestión de la tecnología en la empresa necesita considerar todos aquellos aspectos relacionados con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica y su interpretación.



Ilustración 12: Balastos

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

2.2.2. Micro entorno

Los proveedores

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

COOPER WiringDevices

Con 100 años de experiencia eléctrica, compañía de administración de energía Eaton está anticipando las necesidades, el diseño de los productos y dar forma a las soluciones que dinamizar el mundo del mañana hoy.

Conexión y protección de cargas eléctricas es fundamental para la administración de energía confiable, eficiente y segura en toda la instalación, en el lugar de trabajo y en el hogar. Innovadoras soluciones de conectividad eléctrica y control de Eaton proporcionan los mercados de construcción comercial, industrial y residencial con las soluciones necesarias para mantener el poder accesible, fiable y seguro. Desde interruptores, placas de pared y los recipientes a los controles de iluminación y dispositivos de gestión de datos, Eaton ofrece un nuevo nivel de conectividad para sus instalaciones, lugar de trabajo y el hogar.



Ilustración 13: Logo General Electric Company
Fuente: General Electric

También conocido como GE, es una corporación conglomerada multinacional de infraestructura, servicios financieros, y medios de comunicación altamente diversificada con origen estadounidense. Originalmente incorporada en Schenectady, Nueva York, la empresa actualmente tiene sede en Fairfield, Connecticut.¹⁴ Desde energía, agua, transporte, y salud hasta servicios de financiación e información, GE está presente en más de 100 países y tiene más de 300.000 empleados en el mundo.

GE opera a través de cuatro segmentos: Energy, TechnologyInfrastructure, Capital Finance, y Consumer & Industrial, es también el propietario de la empresa de comunicación NBCUniversal.

GE es uno de los símbolos del capitalismo de los Estados Unidos, siendo una empresa multinacional presente en todo el mundo y en numerosos sectores de actividad. En 2011, la compañía fue honrada por Fortune con el sexto puesto en la lista de las mayores firmas en los Estados Unidos.



Ilustración 14: Logo Electrocontrol

Fuente: Grupo Electrocontrol

Es una organización que brinda soluciones integrales de productos y servicios para los sectores de iluminación, eléctricos, electrónicos, plásticos y metalmecánicos, actuando en el mercado latinoamericano.

Se enfocan en el confort doméstico, comercial, industrial y público, en el mercado nacional, a través de productos y servicios para iluminación y plásticos, fabricados y comercializados.



Ilustración 15: Logo Schneider Electric

Fuente: página web Schneider Electric compañía

Schneider Electric es una empresa francesa especialista en arquitectura de la energía.

La compañía en el país ofrece una línea de productos, soluciones y servicios en cuatro mercados: Energía e Infraestructura, Industria, Construcción y Residencial.



Ilustración 16: Logo SYLVANIA

Fuente: página web Sylvania

Es una de las más grandes compañías de iluminación en el mundo. Con una trayectoria de 100 años.

SYLVANIA, a partir del año 2007 forma parte de HAVELLS a nivel mundial, no solo de ingeniería, sino también de investigación y desarrollo

que hacen de HAVELLS SYLVANIA la empresa con uno de los índices de crecimiento más rentables del momento.



Ilustración 17: Sucursales SYLVANIA

Fuente: página web Sylvania

El gran nivel de compromiso y respaldo se evidencia en la gran cantidad de oficinas comerciales, fábricas y centros de investigación y desarrollo que HAVELLS SYLVANIA posee alrededor del mundo. La identidad de la organización se fundamenta en la elaboración de productos con altos estándares de calidad y excelencia, que van desde lámparas fluorescentes hasta sistemas integrales para el ahorro de energía, pasando por lámparas de descarga de alta presión hasta aplicaciones para el control de la luz, con una alta competencia de asesoramiento y un amplio servicio de calidad.

Clientes

Existen empresas que venden directamente al consumidor final; en este caso, el consumidor final es el cliente del negocio. Por otro lado, existen empresas que no venden directamente al consumidor final sino que forman parte de una cadena de distribución; en este caso, el cliente del negocio es,

por ejemplo, el contratista, el distribuidor, etc. El hecho de localizarse lejos del consumidor final ocasiona que, a veces, las empresas dediquen todo su esfuerzo a satisfacer a su cliente inmediato, sin asimilar a quienes serán los consumidores finales de sus productos.

Aun cuando el negocio no venda directamente al consumidor final, es un hecho que ningún negocio subsiste si no hay alguien que se beneficie de sus productos. Si el consumidor final está insatisfecho con un producto o servicio, podemos esperar que no vuelva a demandarlo: el consumidor deja de comprarle al distribuidor, intermediario o contratista y éste, a su vez, dejará de comprarle al fabricante.

Existen dos tipos de clientes: el cliente directo y el cliente indirecto. El cliente directo o inmediato es aquél a quien la empresa vende sus productos o servicios; el cliente indirecto es aquél que se beneficiará de los productos o servicios de la empresa mencionada, pero no los adquiere directamente de ésta, sino a través de diferentes tipos de intermediarios.

Visto desde el punto de vista del distribuidor, el cliente directo de éste son los supermercados, misceláneas y tiendas de autoservicio; el cliente indirecto del distribuidor es el consumidor final de la cajeta; este último no le compra directamente al distribuidor, sino que adquiere la cajeta en los supermercados y misceláneas.

Tanto los clientes actuales como los clientes potenciales, para la empresa es importante determinar quiénes son, que demandan para poder satisfacer las necesidades, para saber que mejoras podrían hacer en cuanto al servicio al cliente y en especial como podrían mejorar los productos.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

Así los mejores clientes de la empresa Squaredandina Cia. Ltda. son:

Empresas Eléctricas de todas las provincias del Ecuador

- Comercializadora Mendoza S.A.

Comercializadora de material eléctrico, de ferretería, y para la construcción con 20 años en el mercado.

- Dimpofer Cia Ltda.

Empresa distribuidora de todo tipo de productos de ferretería y afines, En sus inicios, se hace una cobertura en la ciudad de Quito, después de ganarse la confianza de sus clientes y el apoyo de sus proveedores, en el año 1996 se

amplía la cobertura al centro del país. SquaredandinaCia. Ltda. Cuenta con este cliente desde el año 2000.

- Dimersa S.A.

Distribuidora de productos para la construcción y ferretería en general, se dedica a la distribución de material eléctrico, al momento cuenta con un único establecimiento en el norte de la ciudad de Quito.

- G.M. Distribuciones.

Empresa dedicada únicamente a la distribución material eléctrico dentro del país. La empresa cuenta con una amplia gama de productos y material eléctrico para baja, media y alta tensión.

- Cimelectro Cia. Lta.

Es una empresa dedicada a la comercialización de equipos y materiales eléctricos en alta, media, baja tensión, iluminación y domótica, con los más altos índices de calidad y asesoría técnica, atendiendo a los sectores industriales, comerciales y residenciales. Cuentan con ingenieros y profesionales altamente capacitados.

Distribuidor de empresas con alto prestigio internacional como:

- Centelsa

Empresa manufacturera de cables en la región andina que atenderá las necesidades de los sectores relacionados con la energía eléctrica, las telecomunicaciones, electrónica y afines.

Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

- Comercial Kywi S.A.



Ilustración 18: Comercial Kywi S.A

Fuente: Investigación realizada

Es una empresa comercializadora de productos de ferretería, material eléctrico y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano.

Actualmente Kywi tiene almacenes estratégicamente ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas y Machala los mismos que cuentan con grandes superficies de exhibición y ventas, adecuadas a los intereses de los clientes. Además cabe recalcar que en el año 2010, se iniciaron las operaciones en un nuevo Centro de Distribución y Logística, ubicado en la parroquia de Cotogchoa, cantón Rumiñahui. Cuenta con más de 36 mil metros cuadrados de bodegas y facilidades para almacenamiento, carga y descarga de mercaderías.

- Almacenes Boyacá



Ilustración 19: Almacenes Boyacá

Fuente: Investigación realizada

- Grupo Electro Comercial Mejía



Ilustración 20: Grupo Electro Comercial Mejía

Fuente: página web Electro Comercial Mejía

Es una Empresa privada de capital ecuatoriano, proveedora de productos y servicios electromecánicos para los sectores energéticos, telecomunicaciones, industrial, construcción y otros servicios públicos.

Fue constituida en 1991, para atender los requerimientos de Empresas Eléctricas, Empresas de Telecomunicaciones e Industrias del país. Por la calidad de los productos ofrecidos y por sus precios competitivos, ha sido adjudicada importantes concursos para el suministro de equipos para subestaciones eléctricas y de sus sistemas de protección por parte de INECEL y de la EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. principalmente, suministros de materiales para Sistemas de Distribución Eléctrica por parte de la mayoría de Empresas Eléctricas del Ecuador, suministro de grupos generadores diesel, repuestos, y servicios de mantenimiento, entre otros, con equipamientos fabricados por nuestras representadas, culminando todos los contratos a plena satisfacción de nuestros clientes.

Intermediarios

Individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y los inversores, bien sea para poner de acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso. Según que operen en el mercado de productos o en el mercado financiero, a los intermediarios se les califica de comerciales y financieros, respectivamente. Los bancos, las cajas de ahorros y las sociedades mediadoras del mercado de dinero, por ejemplo, son intermediarios financieros. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta y los comerciantes en general son intermediarios comerciales.

Contratista: la persona física o jurídica que asume contractualmente ante el promotor, con medios humanos y materiales propios o ajenos, el compromiso de ejecutar la totalidad o parte de las obras con sujeción al proyecto y al contrato.

En la Ley de Ordenación de la Edificación se define al "constructor" con los mismos términos que al "contratista" en este Real Decreto.

En el ámbito de la ingeniería civil se puede adoptar la definición anterior tratando la figura del "contratista" en términos semejantes.

Constructora: Al hablar de una constructora nos referimos a un término proveniente de la construcción que se entiende que es la fabricación de cosas que tienen muchos elementos.

En el ámbito empresarial existen dos tipos de construcciones: las construcciones de obras como casas y puentes y las construcciones mecánicas como barcos y aviones. Cuando se habla de una constructora se hace referencia a una empresa que se dedica a una de esas dos ramas (aunque en también podría referirse a una persona que trabaje en una de esas ramas). Las personas se refieren a constructoras cuando hablan de las que se dedican a las obras, públicas o privadas.

2.2.3. Grupo objetivo

El mercado o grupo objetivo es el integrado por un conjunto muy bien definido de clientes, cuyas necesidades la empresa planea satisfacer.

Aunque el producto o servicio es la razón de ser de la empresa, un aspecto clave del plan de negocio es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos. Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.

La situación macro-económica del país de los últimos años, permite un mejor tratamiento metodológico de las proyecciones de la demanda eléctrica. Adicionalmente, siguen participando con mayor protagonismo las empresas distribuidoras, las cuales por la cercanía y conocimiento del

mercado de su área de concesión, están, o deben estar, mejor preparadas para determinar la previsión de sus necesidades futuras de energía y potencia eléctricas, tanto en el plano global como en el geográfico.

Todas las empresas están expuestas constantemente a cambios en su entorno (medio ambiente que las rodea y sus características), a nuevas empresas y productos, gustos y deseos distintos de los consumidores, nuevas leyes o eliminación de otras, etc.; cambios que a su vez exigen cambios en las empresas y en sus administradores.

2.2.4. Nichos de mercado

Son grupos de personas que comparten características similares, a los cuales puede ofrecer su producto o servicio de manera específica porque sabe que tienen exactamente la necesidad que usted o su negocio resuelven. Al atender un mercado de nicho se especializa en una solución a la medida que difícilmente otro competidor estará resolviendo (especialmente los grandes competidores generalistas).

Los nichos de mercado están formados por personas (B2C) o compañías (B2B) que tienen características similares desde el punto de vista demográfico, comportamiento de compra, necesidades que tienen o el estilo de vida que los caracteriza. Estamos ante un nicho de mercado cuando identificamos que los principales proveedores de un sector no están atendiendo las necesidades básicas de un segmento de la población.

Tendrán la consideración de consumidores directos en mercado por punto de suministro o instalación aquellos consumidores de energía eléctrica que adquieran energía eléctrica directamente en el mercado de producción para su propio consumo, y que deberán cumplir las condiciones previstas.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros. (Dvoskin, 2004)

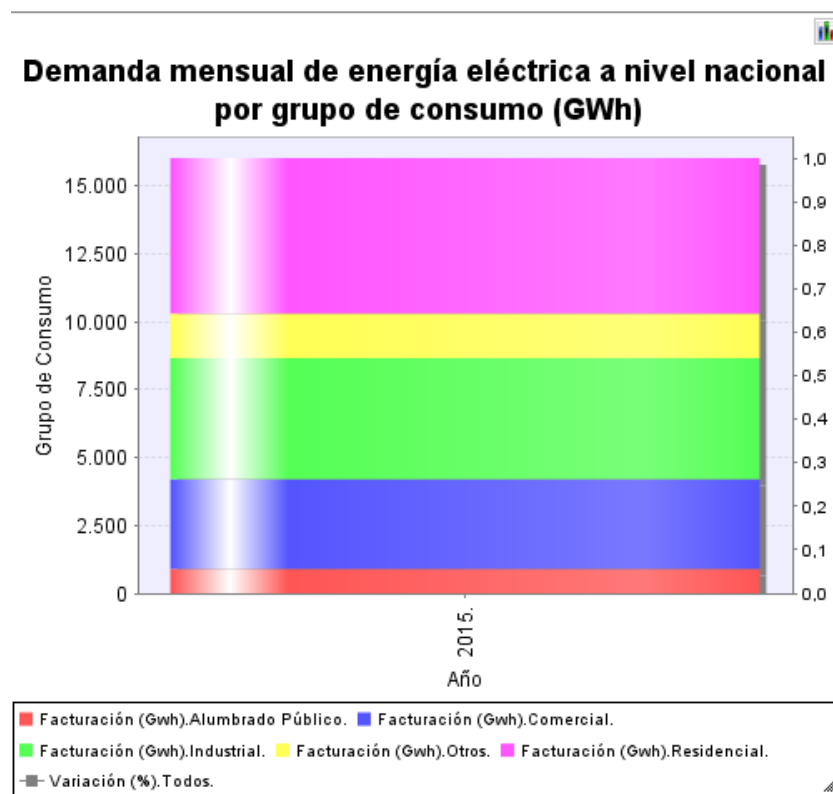


Ilustración 21: Demanda mensual de energía eléctrica
Fuente: ARCONEL

Existe demanda mensual de:

Alumbrado público tiene una demanda mensual mínima tal se puede observar en el gráfico, seguido por demanda comercial que quiere decir aquel sector que se dedica a actividades comerciales, la facturación industrial y como sector que tiene más demanda la facturación residencial.

2.3.1. Tipo de decisión de compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra.

La decisión de compra, está centrada específicamente en el cliente, el consumidor, ya que es quien hace un proceso cuando va a comprar un producto, este le permite tomar una decisión, lo cual conlleva a la parte final: la compra que se da, cuando se está seguro de lo que deseábamos o necesitábamos, para satisfacer nuestros gustos, deseos o necesidades.

El consumidor realiza un tipo de compra compleja, ya que el consumidor se asegura de las características del producto, la decisión se basa en el conocimiento que se necesita saber para que se va utilizar el producto.

2.3.2. Involucrados

Un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de deseos y necesidades personales. Hay varios factores que influyen en sus hábitos de compra, como los factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

En el caso de consumo de energía eléctrica es una necesidad que tienen las personas que influyen en la decisión de compra los arquitectos, contratistas, personas que posean el conocimiento necesario para la adquisición de los materiales eléctricos.

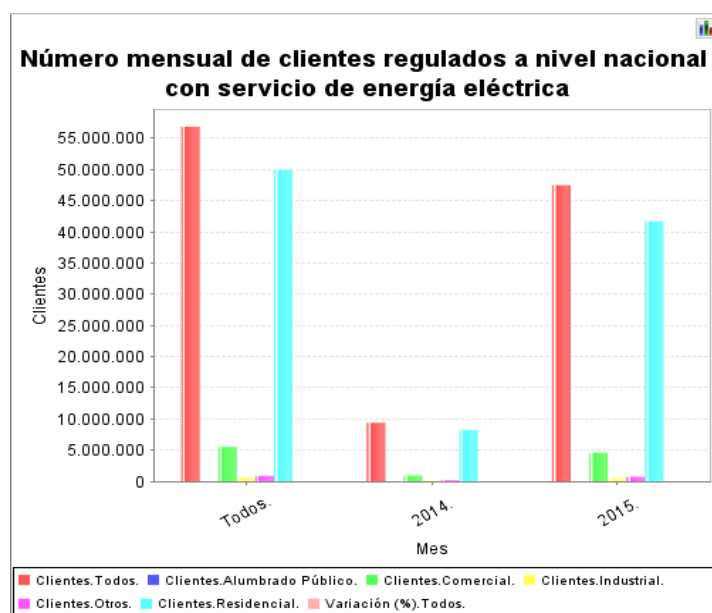


Ilustración 22: Numero mensual de clientes regulados a nivel nacional con servicio de energía eléctrica

Fuente: ARCONEL

Se puede observar en el gráfico que en el año 2014 hubo un decremento a nivel nacional en el consumo eléctrico a comparación del año 2015 que el consumo de clientes residencial ha incrementado por lo que ha incrementado también las ventas en los materiales eléctricos.

2.3.3. Motivación de compra y expectativas

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

La motivación se refiere a los procesos que se hacen que las personas se comporten como lo hacen, esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez, que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad.

Con productos de excelente calidad, de empresas reconocidas a nivel mundial, Squaredandina Cía. Ltda.

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

2.4.1. Competencia

El empresario debe tener en cuenta que la cantidad y tipo de competidores varía en el tiempo. Esto se debe a los cambios de gustos y necesidades de

los consumidores, por cierto cada vez más rápidos y por tanto, a la constante adaptación que tienen que desarrollar las empresas para responder a ellos.

La constante adaptación que realizan las empresas para satisfacer mejor las necesidades y gustos de sus clientes, origina la aparición de nuevos competidores o la desaparición de los anteriores. En la medida en que cada negocio logre adaptarse con suficiente rapidez a los cambios en las fuerzas externas (por ejemplo, cambios en los gustos de la clientela o aparición de nuevos productos), logrará una ventaja frente a sus competidores.

Las siguientes son algunas de las razones adicionales por las cuales un competidor puede tener ventaja sobre su negocio:

- Ubicación geográfica.
- Variedad y calidad de productos o servicios.
- Precios más bajos.
- Existencia permanente de productos.
- Promociones y publicidad.
- Ofrece otros atractivos a la clientela (servicios adicionales).

La ventaja competitiva puede lograrse:

- Teniendo costos más bajos que el competidor.
- Ofreciendo productos diferentes de los del competidor.
- Especializándose en un grupo específico de clientes en vez de tratar de abarcar a todos los consumidores.

2.4.1.1. Competidores relevantes



Ilustración 23: Iluminación
Fuente: Squaredandina. Cia. Ltda.

El comportamiento del mercado de aparatos y material eléctrico está directamente relacionado con el comportamiento del sector eléctrico, el cual incluye toda la cadena de producción, transporte y consumo de energía eléctrica y el sector de la construcción, ambos principales consumidores de este mercado.

El sector eléctrico, uno de los más dinámicos de la economía y que mayor incidencia tiene en el resto de los sectores, está conformado por 11 generadoras y 20 empresas distribuidoras es el principal consumidor de este mercado. Y el sector construcción el cual ha mostrado una tendencia creciente en especial en lo que se refiere a la obra pública y las viviendas de tipo social, viéndose frenado su crecimiento por la disponibilidad de crédito hipotecario. Ambos,

sectores como determinantes de la demanda de los aparatos y material eléctrico.

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad.

La empresa debe tener en cuenta que la cantidad y tipo de competidores varía en el tiempo. Esto se debe a los cambios de agrados y necesidades de los consumidores, que cada vez son más rápidos por lo que debe haber constante adaptación que tienen que desarrollar las empresas para responder a ellos.

La constante adaptación que realizan las empresas para satisfacer mejor las necesidades de los clientes, causa la aparición de nuevos competidores o la ausencia de los anteriores. En la medida en que cada negocio logre adaptarse con suficiente rapidez a los cambios en las fuerzas externas (por ejemplo, cambios en las necesidades de la clientela o aparición de nuevos productos), logrará una ventaja frente a sus competidores.

A continuación se detalla los principales competidores que tiene el mercado quiteño en el tema de venta de material eléctrico.

Empezaremos con comercial KYWI S.A., es una empresa comercializadora de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano.

La empresa fue creada en el año de 1943, para en el 2005 pasara a formar parte de la Corporación Favorita.

Actualmente Kywi cuenta con almacenes ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Portoviejo, Latacunga, Riobamba, Esmeraldas y Machala los mismos que se dedican a la comercialización de todos los productos, venta directa al consumidor. Cuenta con más de 36 mil metros cuadrados de bodegas para almacenamiento de los productos, carga y descarga de mercaderías. Se dedican al tipo de venta al por mayor y menor.



Ilustración 23: Materiales eléctricos

Fuente: Squaredandina. Cia. Ltda.

Almacenes Boyacá

Es una cadena de tiendas a nivel nacional. Ofrece productos para la decoración y construcción, así como material eléctrico.

En el año 2008 inauguró un gran local ubicado en la Av. 10 de Agosto en la ciudad de Quito. La Gerencia al notar nuevas necesidades insatisfechas de sus clientes fue incorporando nuevos segmentos de mercaderías en sus locales para poder cubrir las demandas de sus clientes y es allí donde empieza ampliarse el giro del negocio y extendiéndose las ventas en las siguientes líneas:

- Decoración en el hogar.
- Materiales Eléctricos y Ferretería.
- Artículos de comunicación.

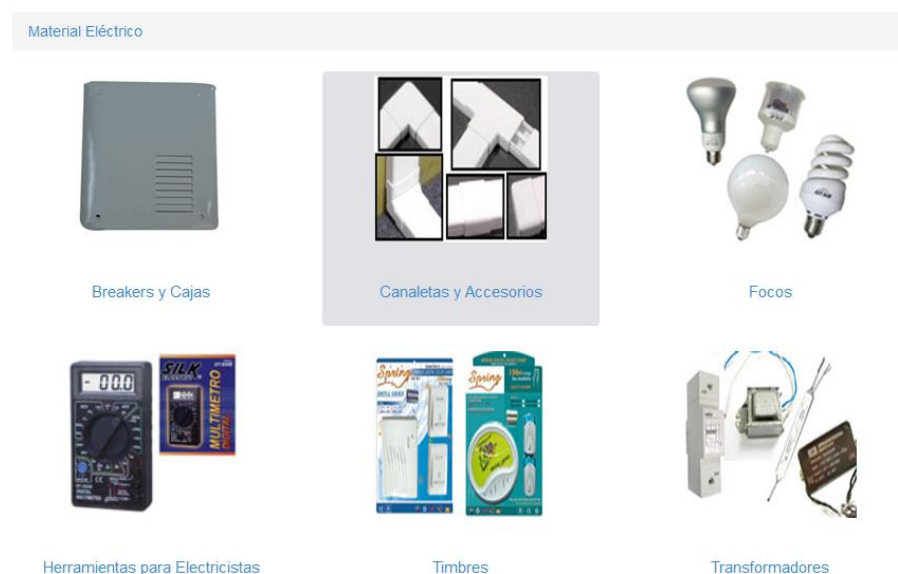


Ilustración 24: Materiales ofertados

Fuente: Investigación realizada

Grupo Electro Comercial Mejía

Son un grupo de empresas dedicadas a la comercialización de productos eléctricos, material eléctrico para construcción comercial industrial ferretero residencial iluminación cableado estructurado, iluminación led, conductores, automatización y control, diseño y construcción de tableros.



Ilustración 25: Materiales ofertados

Fuente: Investigación realizada

2.4.1.2. Cuantificación de la demanda

A la visita de un cliente, un vendedor le ofrecerá con cordialidad un catálogo en donde se detallara (Marcas, Precios, Características de cada uno de los materiales eléctricos) así como las debidas sugerencias al previo estudio de su perfil, de manera que atienda

plenamente a sus necesidades.- Esto se realizará por el hecho de informar al consumidor otras características de productos que se mantendrán en stock y así poder tener una captación de cada uno de los posibles compradores.

Este negocio como Elemento Diferenciador se caracteriza por la existencia de una prestación de Servicio de Distribución, posterior a la venta para que pueda ser evaluado fácilmente y concretamente por el cliente y que a su vez determina la satisfacción del mismo.

En la ciudad de Quito muestran las estadísticas del censo realizado en el año 2010, con una población de 2.239.191, tiene una tasa de crecimiento del 2,18

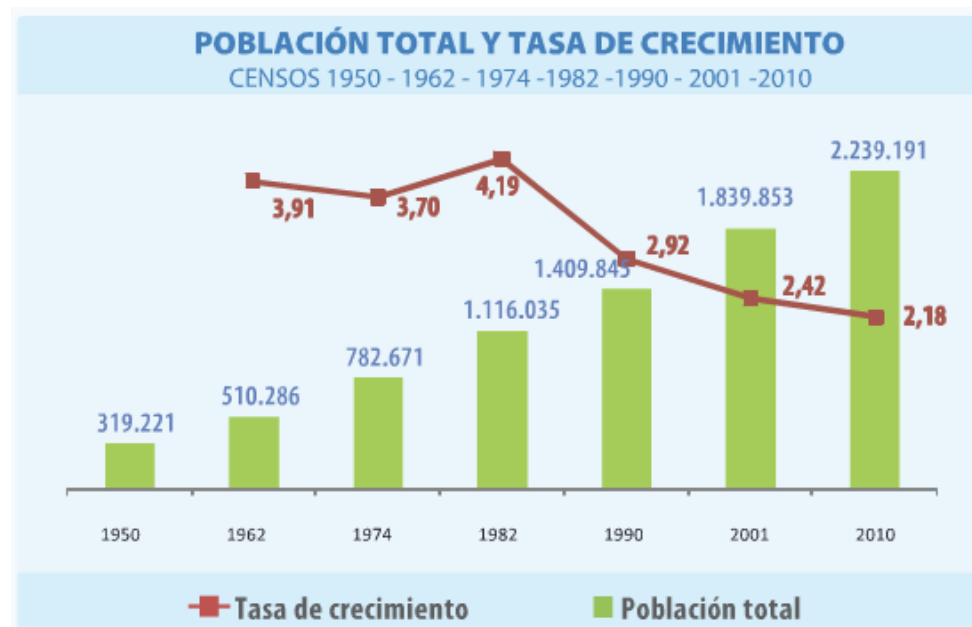


Ilustración 26: Población total y tasa de crecimiento

Fuente: INEC

A partir de la suscripción del contrato para la construcción del proyecto Coca-Codo Sinclair en el 2009, el Gobierno ha venido promoviendo la idea de que el país pasará de ser deficitario a ser exportador de energía eléctrica. Ello, debido a la entrada en operación de ocho centrales hidroeléctricas, entre octubre de este año y enero del 2016.

De acuerdo con datos publicados en el Plan Maestro de Electrificación 2013-2022 por el Consejo Nacional de Electricidad (Conelec), el Ecuador pasará de un promedio del 5,5% en el incremento anual de la demanda de electricidad registrado entre el 2000 y el 2012, a tasas de crecimiento que llegarán hasta el 21,3% anual en el 2017. (ARCONEL, 2016)

Con los mencionados datos se puede evidenciar que la demanda de energía eléctrica tendrá un incremento significativo en el país, por lo tanto también en la ciudad de Quito.

Sabemos que la energía eléctrica es parte fundamental en el vivir diario de las personas, dándonos un cómodo nivel de vida. Es también parte importante dentro de la tecnología y comunicación.

Desde años atrás el desarrollo de la sociedad se basa en la utilización de la energía en varias actividades, tanto para el uso doméstico como en los diferentes procesos tecnológicos y en el

campo industrial. Esta energía proviene en su gran parte del petróleo, carbón y gas natural.

Otro uso es la electricidad, que se emplea en iluminación y en el funcionamiento de equipos y en varios procesos industriales, para su generación se utilizan diversos elementos como: carbón, agua y otros combustibles. Para ambos casos la energía es recibida desde empresas de medio y gran tamaño a través de redes de transporte de gran magnitud. Es válido también el uso de energías renovables para satisfacer necesidades de comunidades aisladas de las redes de distribución de energía convencionales.

Cuando se analiza el interés de compra dentro de los próximos dos ó tres años. Sin embargo, cuando se analiza el interés de compra a un año, se observa que la oferta se encuentra por encima de la demanda, sobre todo para viviendas con costos superiores a los USD 17.500.

El valor promedio del metro cuadrado también ha tenido un incremento considerable en el año 2006 con respecto del año anterior, con un incremento de aproximadamente un 8%.

Sobre la adquisición de viviendas, de las nuevas investigaciones realizadas, se desprende que la absorción actual para la ciudad de Quito es de 602 unidades por mes, siendo los sectores norte y sur

de la ciudad los de mayor absorción, tal como se ilustra en la siguiente gráfica

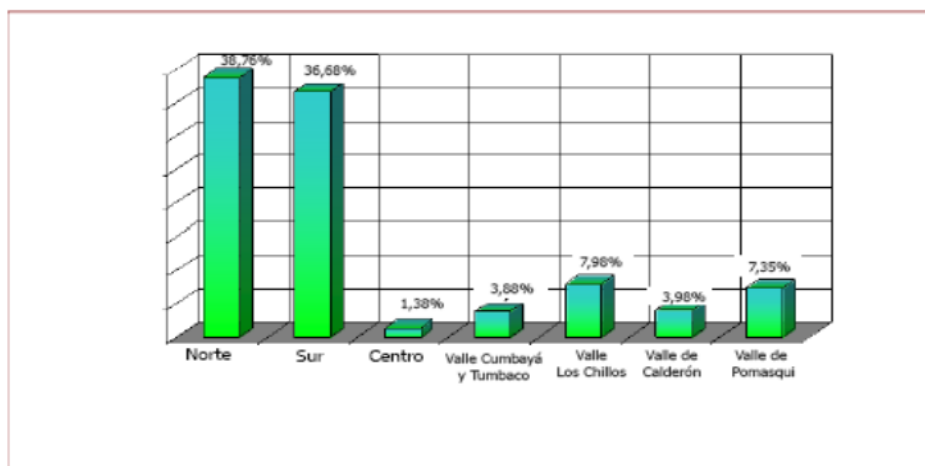


Ilustración 27: Demanda por sector

Fuente: Investigación realizada

El porcentaje de viviendas que requieren aparatos o materiales eléctricos para reponer los existentes y la cantidad, es decir la demanda potencial de este segmento, presentan dificultad para su medición no sólo por la cultura del ecuatoriano de reemplazar sus materiales eléctricos solo cuando presentan fallas sino porque la mayor cantidad de población cuenta con escasos recursos económicos que le impiden realizar remodelaciones en sus hogares y con esto demandar material eléctrico; sin embargo el mercado potencial son las viviendas que se encuentran en construcción y las que cuentan con servicio de energía eléctrica.

Para poder determinar la demanda, hay que tomar en cuenta una serie de factores como: las cantidades que los consumidores desean

adquirir de materiales de construcción por unidad de tiempo, las preferencias en acabados y marcas, los ingresos en ese período, así como los precios, conociendo estos aspectos se podrá establecer cuál es la demanda para adquirir acabados de construcción.

Consumo de energía eléctrica per cápita				
Año	Consumo Eléctrico (GWh)	Población del País (Miles)*	Consumo Per Cápita (kWh/hab.)	Variación (%)
1999	7,731	12,121	638	
2000	7,885	12,990	607	-4.83%
2001	8,158	12,480	654	7.68%
2002	8,596	12,661	679	3.86%
2003	9,107	12,843	709	4.45%
2004	9,690	13,027	744	4.90%
2005	10,305	13,215	780	4.83%
2006	11,039	13,408	823	5.59%
2007	11,863	13,605	872	5.91%
2008	12,580	13,805	911	4.51%
2009	13,213	14,010	943	3.49%
2010	14,077	14,483	972	3.06%
2011	15,249	14,688	1,038	6.82%
2012**	16,225	15,397	1,054	1.50%

Fuente: * INEC

** Datos actualizados con corte a diciembre 2012

Ilustración 28: Consumo de energía eléctrica per cápita

Fuente: Investigación realizada

Se analizan a continuación los diferentes materiales eléctricos que son de mayor demanda en el mercado ecuatoriano ya sea por la construcción de nuevas viviendas, edificaciones o por la adecuación de las mismas.

Interruptores

El grupo de material eléctrico, en el que se incluyen los interruptores, toma corrientes y clavijas, presentó un nivel de importaciones que representó 21,8% del consumo nacional, ascendió a US\$11,5 millones en 2014, de los cuales US\$6,8 millones corresponden a interruptores, toma corriente y clavijas. Estas importaciones mantienen una tendencia creciente en importaciones desde 2008, a pesar de estar entrando en una fase de crecimiento.

Breakers y paneles

El nivel de importaciones, las cuales representan 34,8% del consumo nacional de este grupo, ascendió a US\$6,5 millones en el 2013, manteniendo la tendencia creciente en importaciones, que se viene presentando desde el año 2005.

Siendo los dos los productos con mayor demanda en cuanto a material eléctrico que se utilizan.

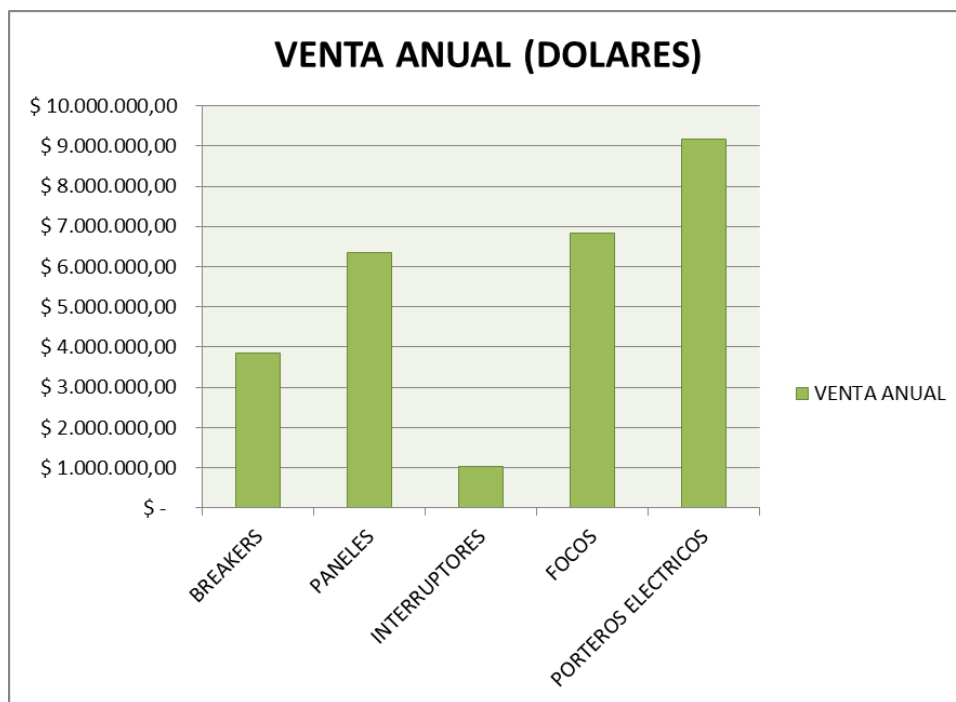


Ilustración 29: Venta anual por producto

Fuente: Investigación realizada

El producto que representa mayores ventas son los porteros eléctricos con \$ 9.167.987,53.

Los focos con unas ventas de \$ 6.837.494,30, es por la gran cantidad de consumidores de ese producto.

Los paneles representan ventas de \$ 6.337.982,33

Breakers ventas de \$ 3.848.167,60

Los interruptores representan ventas anuales de \$ 1.017.332,79

Se analiza los competidores en relación a la empresa Squaredandina Cia. Ltda.

Los productos con mayor demanda en el mercado, ya sea por constructoras o el consumidor final son: breakers, paneles, interruptores, focos y porteros eléctricos.

Los productos con mayor demanda son los interruptores y los focos, ya sea por la vida útil o cambios en las necesidades del consumidor, los porteros eléctricos tienen la menor demanda, ya que no es una necesidad más bien un lujo, no todas las personas necesitan de este bien, el índice de crecimiento en el ANEXO 2.

Breakers y paneles se utilizan en cada una de las instalaciones eléctricas que se vayan a utilizar, no cambian frecuentemente, por lo que deben ser de una buena calidad.

Se puede observar que el mayor competidor es comercial Kywi S.A. con una ventas anuales de los productos con mayor demanda de \$ 7.947.060,40 los productos más vendidos son los focos e interruptores, esta empresa tiene sus lugares de distribución al consumidor final como a intermediarios.

Almacenes Boyacá cuenta con un total de ventas de \$ 6.238.891,29, de los cuales sus mayores ingresos provienen de la venta de porteros eléctricos, con un total de \$ 2.093.351,65.

Grupo electro comercial Mejía cuenta con un total de ventas de \$ 6.102.404,63, sobresale la venta de focos que se vende anualmente una cantidad de 634.812,00. Y el producto que menos demanda tiene son los porteros eléctricos con una cantidad de 94.532 vendiendo anualmente \$ 1.908.601,08

Squaredandina Cia. Ltda. Tiene un total de ventas anuales en cuanto a breakers, paneles, interruptores, focos, porteros eléctricos de \$ 6.920.608,23, siendo los breakers el producto que más distribuyen con una cantidad de 241.895, y que anualmente tiene ventas de \$ 1.136.906,50 le siguen los focos con una cantidad vendida anual de 748.751, como el producto con menos distribución se encuentran los porteros eléctricos con 97.563.

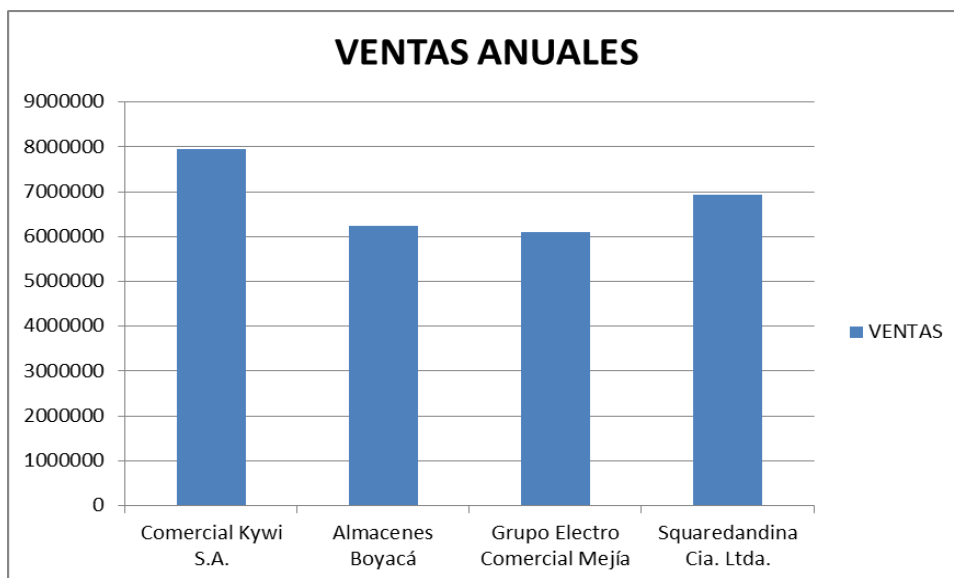


Ilustración 30: Ventas anuales de la competencia

Fuente: Investigación realizada

En cuanto a ventas de material eléctrico de los productos con una mayor demanda, se puede observar en el gráfico que las ventas anuales de comercial Kywi son de \$ 7.947.060,40, que es la empresa que tiene un mayor crecimiento quien sería un competidor relevante, le sigue SquaredandinaCia. Ltda. Con unas ventas anuales de \$6.920.608,23. Almacenes Boyacá cuenta con unas ventas anuales de \$ 6.238.891,29 y por ultimo Electro Comercial Mejía con unas ventas anuales de \$ 6.102.404,63.

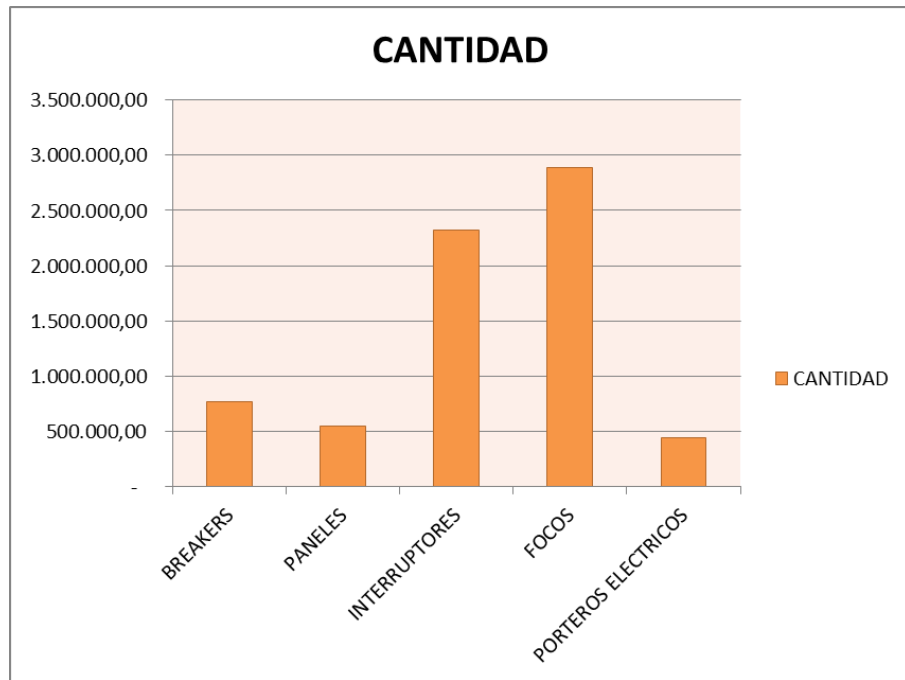


Ilustración 31: Cantidad demanda por producto

Fuente: Investigación realizada

Se observa en el grafico cinco de los productos con mayor demanda en la ciudad de Quito. Con una mayor demanda se encuentran los focos con una cantidad demandada de 2.885.978,00, se evidencia que los focos tienen mayor demanda por las viviendas y la vida útil de un foco normal de bombilla es de mil horas mientras que la vida útil de un foco ahorrador es de 8 mil horas.

Los interruptores con una demanda de 2.326.443,00 se encuentran después de los focos, la demanda depende del tipo de vivienda o de establecimiento Un interruptor eléctrico es un dispositivo utilizado para desviar o interrumpir el curso de una corriente eléctrica. En el mundo moderno las aplicaciones son innumerables, van desde un simple interruptor que apaga o enciende un bombillo, hasta un

complicado selector de transferencia automático de múltiples capas controlado por computadora.

Los breakers tienen una demanda de 770.411,00, por que no se necesita cambiar de breaker muy seguido y tienen una vida útil más larga, es un aparato capaz de interrumpir o abrir un circuito eléctrico cuando la intensidad de la corriente eléctrica que por él circula excede de un determinado valor, o en el que se ha producido un cortocircuito, con el objetivo de evitar daños a los equipos eléctricos.

En cuanto a los paneles en la ciudad de Quito tienen una demanda de 545.510,00, ya que su uso es para tener en protección a los breakers ya que tienen una gran carga eléctrica, las llamadas también cajas eléctricas se dividen en diferentes categorías en función de su propósito o si son para exteriores o interiores. Algunos tipos incluyen: las cajas de conexión, cajas de piso, cajas de tomacorrientes y cajas de servicios públicos. Las cajas eléctricas también están disponibles en diferentes dimensiones para acomodar el tipo de instalación, tales como las de empotrado o las de superficie. Están fabricadas en metal o plástico e incluyen agujeros para el ingreso del cable. Cada caja incluye clavos o tornillos para sujetar la caja a las vigas de pared o a las vigas del techo.

Lo porteros eléctricos con una demanda de 439.242,00 se encuentran como el producto con menos demanda ya que no es un bien necesario más bien es un bien de lujo, es un conjunto de elementos eléctricos y electrónicos destinados a gestionar las llamadas a la puerta de entrada de la casa, apartamento o chalet. La prestación común entre todos los modelos de porteros automáticos es la comunicación entre la puerta de calle y el usuario deseado y la función de abrepuertas, aunque en los modelos más sofisticados se incluyen elementos tales como la “Privacidad entre usuarios”

Cuadro 4: Participación en el mercado

	VENTAS
Comercial Kywi S.A.	7,947,060.40
Almacenes Boyacá	6,238,891.29
Grupo Electro Comercial Mejía	6,102,404.63
	20,288,356.32
Squaredandina Cia. Ltda.	6,920,608.23
Participación en el mercado	34%
Total	27,208,964.89

Fuente: Investigación Realizada

Cuadro 5: Índices de crecimiento

PRODUCTOS	VENTA ANUAL
BREAKERS	\$ 3,848,167.60
PANELES	\$ 6,337,982.33
INTERRUPTORES	\$ 1,017,332.79
FOCOS	\$ 6,837,494.30
PORTEROS ELECTRICOS	\$ 9,167,987.53
TOTAL MERCADO	\$ 27,208,964.55

Fuente: Investigación Realizada

Como se puede observar las ventas anuales de los productos que mayor demanda tienen es de \$ 27.208.964,55 siendo el mercado total y la empresa con una participación en el mercado del 34% con tendencia a crecer. El cuadro se visualiza en el ANEXO 1.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING BASADO EN MODELO DE TRADE

En un mundo tan competitivo, el marketing forma un papel de suma importancia. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado, para todo tipo de empresas.

Es importante buscar otras maneras de superarse en este mercado, por lo que se va a construir canales de distribución con la implementación de un modelo de trade, se busca con esta idea aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor.

Un modelo de Trade Marketing es cuando en el punto de venta del negocio se vende un espacio a marcas aliadas o proveedoras del producto o servicio que se comercializa, es algo muy positivo para que el distribuidor pueda realizar la aplicación del producto dentro del punto de venta. El Trade Marketing permite optimizar la actividad clásica del "marketing de la marca" del fabricante mediante sus diferentes clientes principales por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario.

“Trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.” (Domènech Castillo, 2000)

Este concepto nacería, por tanto, de la idea de que para llegar mejor al consumidor, el fabricante debe vender su oferta en los canales de distribución, lo que exigiría analizar sus necesidades y objetivos. En este mismo sentido Velando y Curras (1996) afirman que la implantación del Trade Marketing implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro conjuntamente con los distribuidores dirigido al consumidor, lo que concreta Lambin (1997) con la expresión "tratar al distribuidor no como un competidor ni incluso como un compañero del canal de distribución, sino como un cliente intermediario"

3.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

La definición que le podemos aplicar a la cultura organizacional es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.

Debemos tener presente que este término hoy en día es uno de los más tenidos en cuenta y aplicados, en hospitales o administraciones públicas está siendo muy seguido, por lo que tendremos que darle la atención que se merece.

3.2 PRODUCTOS A OFRECER



Ilustración 32: Breakers

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

Breakers y cajas

Es una resistencia que comúnmente se utiliza en los hogares para protegerse de variación de voltaje de la red pública.

Está compuesta por una pastilla que se utilizan en lugar de los antiguos fusibles y sus capacidades son variables de acuerdo a las necesidades de cada hogar y negocio

El nombre se debe a ruptura o interrupción y sirve para evitar sobre voltajes que puedan dañar equipos eléctricos o electrodomésticos que se estén usando, evitando que un voltaje superior dañe los circuitos internos que en el caso de que estos breaker no existieran causarían desde un sobrecalentamiento del sistema o circuito eléctrico, hasta de un corto circuito por una descarga eléctrica que pueda dañar aislantes internos. y funciona a través de un dispositivo que provoca la ruptura del circuito eléctrico evitando dañar el equipo que esté conectado a el cuándo este dispositivo se calienta por exceso de temperatura, y causa el efecto de cortar la corriente eléctrica.

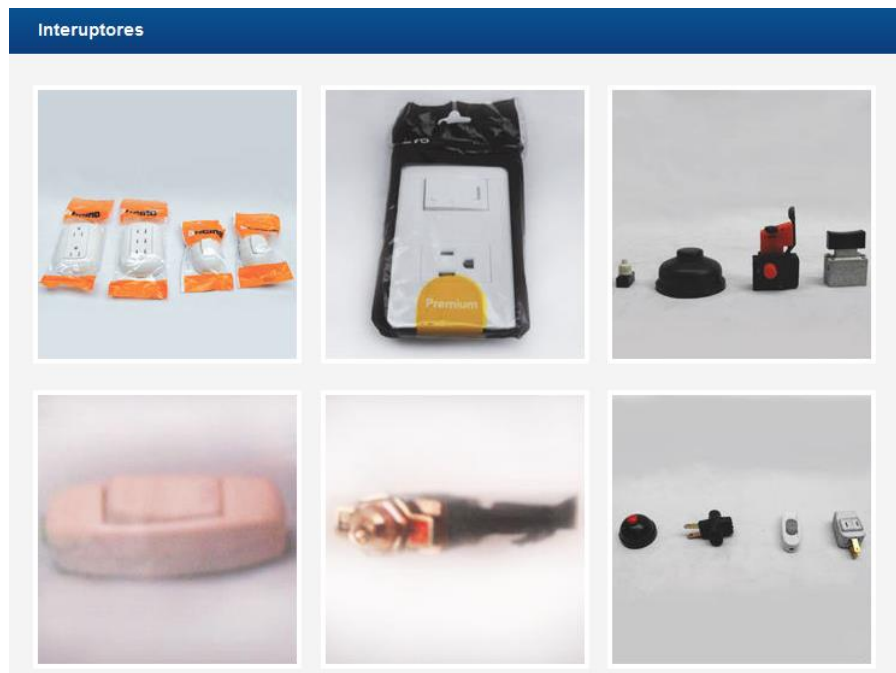


Ilustración 33: Interruptores

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

Un interruptor eléctrico es un dispositivo que permite desviar o interrumpir el curso de una corriente eléctrica. En el mundo moderno sus tipos y aplicaciones son innumerables, van desde un simple interruptor que apaga o enciende una bombilla,

hasta un complicado selector de transferencia automático de múltiples capas, controlado por computadora.

Su expresión más sencilla consiste en dos contactos de metal inoxidable y el actuante. Los contactos, normalmente separados, se unen mediante un actuante para permitir que la corriente circule. El actuante es la parte móvil que en una de sus posiciones hace presión sobre los contactos para mantenerlos unidos.

Actuantes

Los actuantes de los interruptores pueden ser normalmente abiertos, en cuyo caso al accionarlos se cierra el circuito (el caso del timbre) o normalmente cerrados en cuyo caso al accionarlos se abre el circuito.

Pulsadores

También llamados interruptores momentáneos. Este tipo de interruptor requiere que el operador mantenga la presión sobre el actuante para que los contactos estén unidos. Un ejemplo de su uso lo podemos encontrar en los timbres de las casas o apartamentos.

Interruptor de doble polo.

Son la cantidad de circuitos individuales que controla el interruptor. Un interruptor de un solo polo como el que usamos para encender una lámpara. Los hay de 2 o más

polos. Por ejemplo si queremos encender un motor de 220 voltios y a la vez un indicador luminoso de 12 voltios necesitaremos un interruptor de 2 polos, un polo para el circuito de 220 voltios y otro para el de 12 voltios.

Cantidad de vías (tiros)

Es la cantidad de posiciones que tiene un interruptor. Nuevamente el ejemplo del interruptor de una sola vía es el utilizado para encender una lámpara, en una posición enciende la lámpara mientras que en la otra se apaga.

Interruptor de doble vía.

Los hay de 2 o más vías. Un ejemplo de un interruptor de 3 vías es el que podríamos usar para controlar un semáforo donde se enciende una bombilla de cada color por cada una de las posiciones o vías.

Combinaciones

Se pueden combinar las tres clases anteriores para crear diferentes tipos de interruptores. En el gráfico inferior podemos ver un ejemplo de un interruptor DPDT.

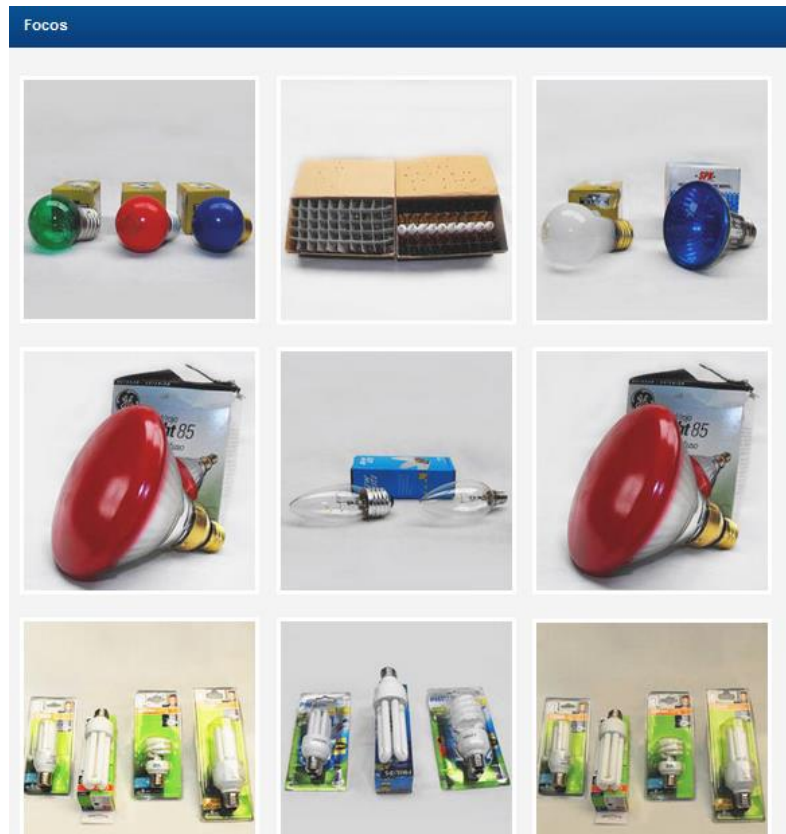


Ilustración 34: tipos de focos

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

En iluminación, el foco es un elemento óptico destinado a proyectar la luz de una lámpara hacia una región concreta.

Principalmente se usan para iluminar instalaciones deportivas, alumbrado ornamental de edificios emblemáticos, publicidad y seguridad. También son elementos esenciales en las artes escénicas como el teatro, el cine, la televisión u otros espectáculos en vivo.

El foco eléctrico fue inventado por el estadounidense Thomas Alva Edison el 21 de octubre de 1879. Durante dos años trabajó en su laboratorio buscando un alambre o filamento, a través del cual fluyera la electricidad, para insertarlo en un tubo de vidrio que no tuviera aire. Finalmente, con el tubo y un filamento de carbón que

provenía de un hilo de algodón, fabrico un bulbo de luz. Este bulbo, foco o lámpara estuvo encendido durante dos días en Menlo Park (Nueva Jersey).

Clasificación de los focos

Su clasificación depende de varios factores, pueden encontrarse focos agrupados de la siguiente manera:

Asimétricos: estos focos son utilizados para escenografías o panoramas que necesitan mantener una iluminación intensa y controlada. Es conveniente que mantengan una posición algo enfocada hacia abajo, para no intensificar el resplandor solo en un punto, por lo tanto dar al ambiente mucha luz pero no de manera excesiva.

Focos ahorradores: se trata de focos fluorescentes compactos, que proporcionan un flujo luminoso igual que cualquier tipo común de foco, pero ahorran más del doble de energía que los otros. Para su funcionamiento contienen un gas que ioniza y provoca la creación de la luz por lo que, junto con la pintura blanca que recubre el interior de la bombilla, mantiene una iluminación pareja e igual de eficiente que los tubos comunes. Pueden llegar a consumir un 80% menos de energía que los normales y durar hasta 8 veces más que los tradicionales.



Ilustración 35: Porteros eléctricos

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

El portero eléctrico cumple dos funciones esenciales; Comodidad, ya que ubicando el aparato de portero en un lugar adecuado y de fácil acceso, se logrará una rápida y efectiva comunicación con la persona que ha llamado. Por otro lado, la Seguridad que brinda al poder identificar perfectamente la persona que ha tocado la puerta, sin correr el riesgo de abrirle a un desconocido o persona indeseada.

Tipos de Porteros Eléctricos:

Existen los Convencionales, que siempre se han utilizado, cableándose mediante tres hilos (5 si se usa la cerradura eléctrica), de diferentes marcas y modelos. Los Electrónicos, más sofisticados, con niveles de audio más claros con sensación de presencia y mayor performance, siendo necesario sólo dos hilos en su cableado (4 si se usa la cerradura eléctrica), también vienen diferentes modelos, según la necesidad.

Aplicación de Porteros Eléctricos:

Su aplicación se reduce a sus usos domésticos como empresariales debido a que

brinda seguridad ya que por medio de este no se corre el riesgo de abrirle a un desconocido.



Ilustración 36: Canaletas

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

Las canaletas son tubos metálicos o plásticos que conectados de forma correcta proporcionan al cable una mayor protección en contra de interferencias electromagnéticas originadas por los diferentes motores eléctricos.

Tipos de canaletas

Tipos Especiales:

Estas bandejas pueden ser del tipo de colgar o adosar en la pared y pueden tener perforaciones para albergar salidas para interruptores, toma - corrientes, datos o comunicaciones.

Canaletas plásticas:

Facilita y resuelve todos los problemas de conducción y distribución de cables. Se utilizan para fijación a paredes, chasis y paneles, vertical y horizontalmente.

Canal salva cables:

Diseñado especialmente para proteger y decorar el paso de cables de: telefonía, electricidad, megafonía, computadores, etc. por suelos de oficinas.

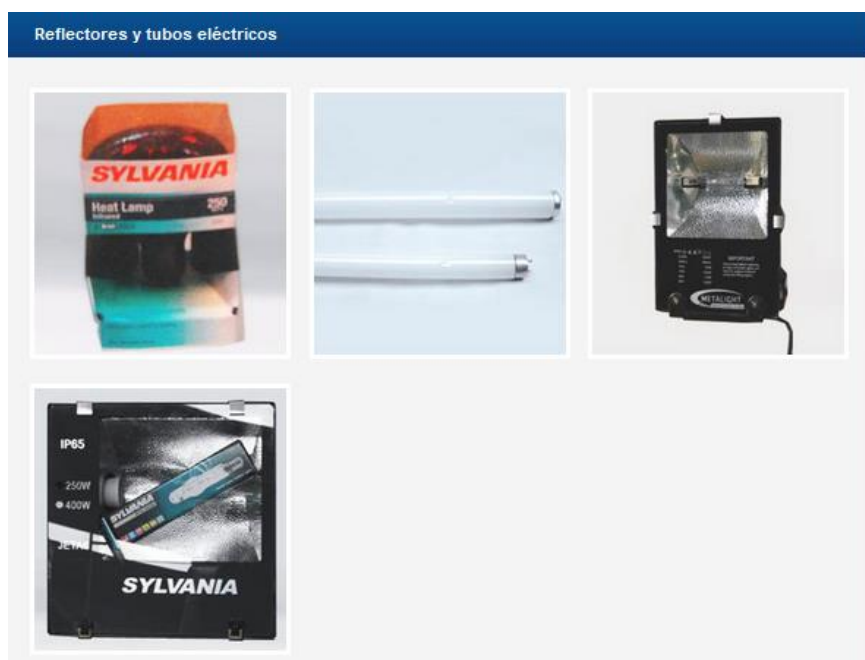


Ilustración 37: Reflectores
Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

Un reflector es una superficie que refleja la luz o cualquier otro tipo de onda.

En muchos casos, como el de las antenas parabólicas o algunos espejos concentradores de luz, las superficies reflectoras tienen la forma de una parábola, o

más precisamente de un paraboloide de revolución; y por ello cumplen con su principal propiedad: que todos los haces que chocan en ellas se reflejan en un punto en común, llamado foco. (Caiza, 2016)

3.3 MERCADO TOTAL DE LOS CONSUMIDORES

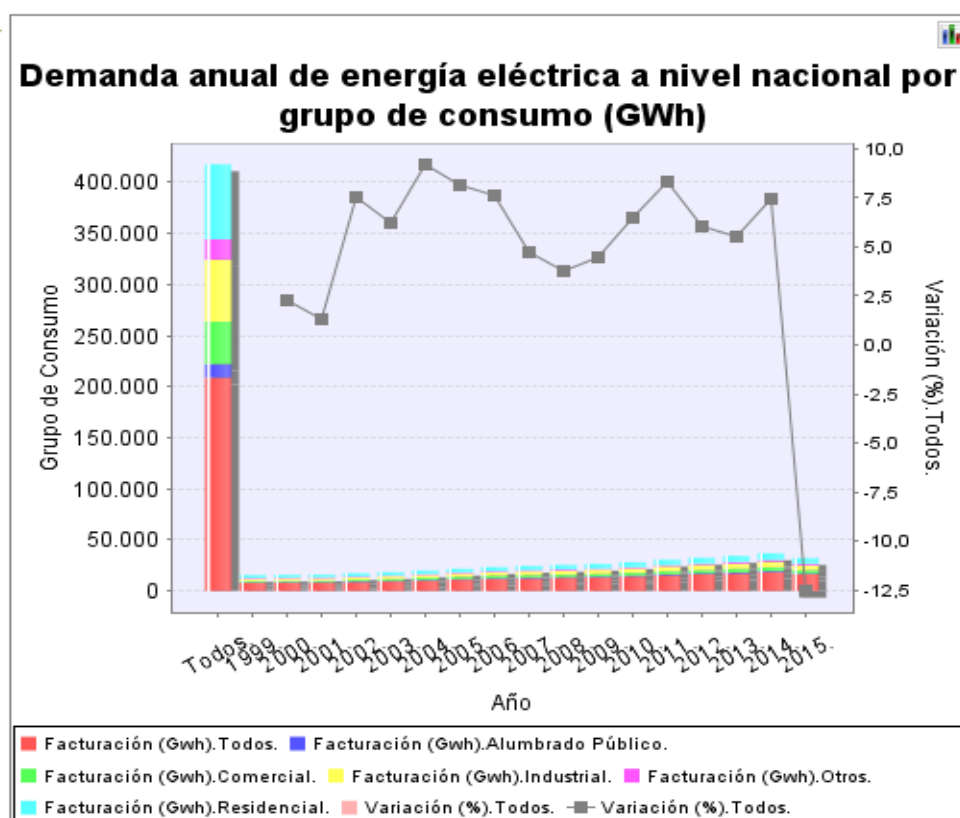


Ilustración 38: Demanda anual de energía eléctrica

Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

La empresa al estar ubicada en la ciudad de Quito se enfoca en la venta de sus productos en la misma, con la visión de crecer y expandirse para otros mercados.

El mercado al que está dirigida la empresa es un mercado en crecimiento lo que resulta buena para la actividad que realiza la empresa, el sector residencial y el

industrial es el que representa mayor demanda en el tema de compra de material eléctrico como sabemos la energía eléctrica es necesaria en la vida diaria.

3.4 ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN

3.4.1 Canales de distribución

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. (Miquel Peris, 2008)

3.4.2 Estrategias de promoción

Hoy en día un mismo consumidor tiene distintos comportamientos de compra en diferentes puntos de venta, por lo que en lugar de un enfoque global del negocio, el fabricante debe tener un enfoque por canal de distribución. No alcanza con desarrollar estrategias y tácticas para una marca según el consumidor, sino que es necesario hacerlo para un canal/cliente. (Schnaars, 1993)

El Trade Marketing transforma los requerimientos del canal en planes y desarrollos para mejorar el negocio. Descentraliza las funciones de marketing por canales de distribución para la eficaz comercialización de todas las marcas del fabricante.

Objetivos

- Prosperar en la relación fabricante-distribuidor.
- Diseñar procedimientos que integran el Marketing con el Trade-Marketing y el Merchandising para asegurar una oferta más eficaz.
- Incrementar la rentabilidad mediante la implementación de estrategias de Trade-Marketing y Merchandising.
- Optimizar los espacios de exhibición y presentaciones atractivas y vendedoras.
- Administrar y controlar eficazmente las promociones.

Destinatarios

Está dirigido a personas con responsabilidades en el área comercial y de ventas (gerentes, jefes, supervisores, encargados), a la fuerza de ventas en general, a jefes de producto, a responsables en el área de marketing, de trade – marketing y de merchandising y, también, a aquellos con competencias en áreas de planificación.

Asimismo, es indicado para compradores, asistentes de compras y gerentes o encargados de locales.

También se recomienda para profesionales y pequeños y medianos empresarios que se interesen por la eficiencia del marketing de su organización.

3.4.2.1 Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole regular y su resultado es inmediato.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

3.4.2.2 Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión
- La radio
- Periódicos
- Las revistas
- Los catálogos
- El cine
- Los folletos
- Los carteles

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además permite repetir el mensaje infinidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.

3.4.2.3 Otras herramientas promocionales

Empaque y embalaje del producto: A veces se pierde bastante atención en cómo se guardan los productos, la buena presencia de los productos es importante para mejorar la marca de la empresa y genera una mayor demanda. El espacio donde se almacenan los materiales debe ser adecuado en el ANEXO 3 se puede observar el espacio físico donde se guardan los materiales.

Tiempo de entrega de los productos. La logística juega un papel importante, tanto si los productores necesitan nuevas materias primas, como si los compradores demandan productos en un plazo inferior a 24 horas.

3.5 ANALISIS DE PRECIOS

3.5.1 Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores

La compañía primero tiene que decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Si ha seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluido el precio, será bastante sencilla. La estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por la colocación en el mercado.

Cuanto más claros sean los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado.

3.5.2 Estimación de costos

La empresa se basa en los costos de importación, además es importante estudiar los costos que tiene la competencia en relación a la de la empresa, a continuación se encuentra los costos de los productos con mayor demanda:

Cuadro 6: Análisis de costos

PRODUCTOS	COSTOS
BREAKERS	\$ 4,70
PANELES	\$ 11,11
INTERRUPTORES	\$ 0,40
FOCOS	\$ 2,40
PORTEROS ELECTRICOS	\$ 20,20

Fuente: Investigación Realizada

3.5.3 Selección del método de fijación de precios

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores, que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

3.6 PLAN ESTRATÉGICO

3.6.1 Segmentación

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia

opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado. (Munera, 2007)

Para definir los criterios de segmentación se han tomado en cuenta algunas características de la población, de los posibles consumidores, como la segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor, demográficas y socioeconómicas; y estilo de vida.

Cuadro 7: Criterios de segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
Segmentación basada en el beneficio buscado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Durabilidad ✓ Economía ✓ Prestigio/lujo ✓ Funcionalidad
Demográficas y socioeconómicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad ✓ Genero ✓ Tamaño de la familia

Fuente: Investigación Realizada

3.6.2 Target Group

El mercado objetivo es el segmento del mercado al que los productos de la empresa van dirigidos. Se va a definir en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

La estrategia de definir un mercado objetivo consistió en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio. Entre las decisiones que hay que tomar se encuentran las siguientes:

Cuántos segmentos establecemos cómo objetivo

Cuáles

Cuántos productos vamos a ofrecerles

Qué productos vamos a ofrecer en cada segmento

Actualmente el mercado ferretero y de la construcción han disminuido su actividad, que es el mercado de más consumo de material eléctrico, por lo tanto el mercado objetivo son empresas eléctricas y distribuidores de material eléctrico.

3.6.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que ocupa un producto, servicio o una marca en la mente de los consumidores, es la imagen que tiene el consumidor del producto, servicio o marca, en relación con los de la competencia o sea el caso por productos de la misma marca. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002)

Clientes

Brindar los mejores productos y de calidad, que generen confianza en el consumidor y así lograr la fidelización y la atracción de nuevos clientes.

Distribuidor

Implementar mejoras en la relación con el distribuidor, ofreciendo los productos de la empresa que puedan incrementar las ventas, brindar el un excelente servicio al conocer las necesidades con el fin de lograr fidelización del distribuidor.

Es importante conocer los productos que ofrece la empresa y saber cómo utilizarlos, para lo que habrá personal con el conocimiento para ofrecer capacitación a los distribuidores y ellos a su vez puedan transmitir al cliente final.

CAPÍTULO 4: IMPLEMENTACION MODELO DE TRADE

4.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de aponer un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial”. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003)

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

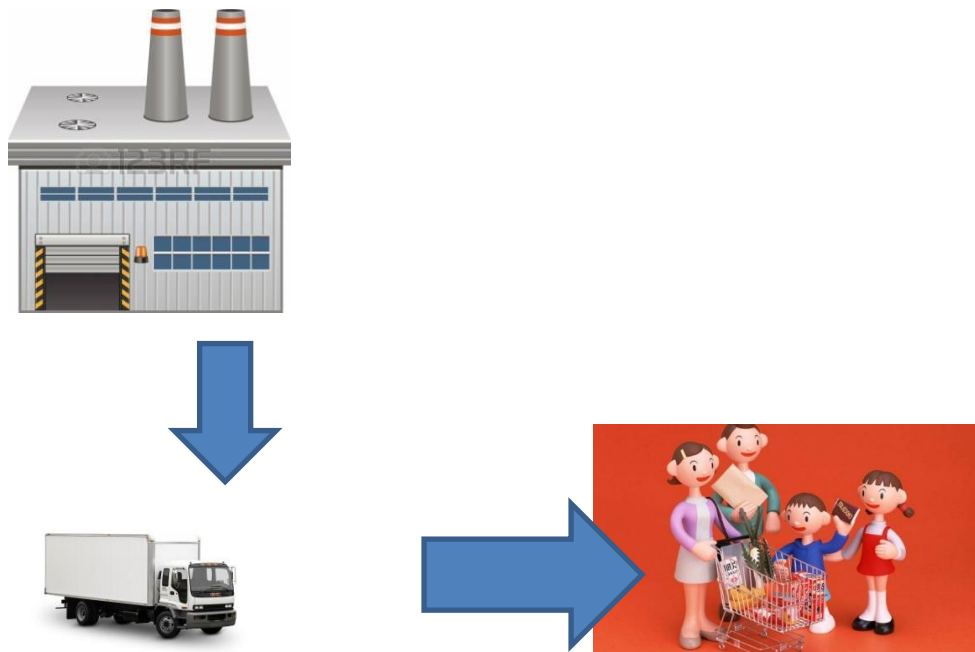


Ilustración 39: Distribución por cuenta propia

Fuente: Investigación Realizada

La empresa utilizara un modelo de entrega del material a clientes en la ciudad de Quito y lugares aledaños, para no incurrir en gasto de transporte dentro de la ciudad, el personal que empaque y aliste el producto para la entrega debe contar con el equipo de seguridad necesario, guantes, fajas, gafas y con la maquinaria correcta para el transporte de los materiales como en el ANEXO 4.

Esto quiere decir una distribución por cuenta propia hasta donde fuera rentable y la distribución por cuenta ajena cuando el costo de distribución lo aconseje.

Una distribución selectiva la cual se la elabora con la selección de un número limitado de tiendas especializadas que tengan una excelente rotación del producto, a los cuales se les puede llamar los clientes clave, dando la preferencia del coste de flete va por cuenta de la empresa, el cual debe estar cubierto en el margen de ganancia que se tiene por cada entrega.

Para ofrecer este servicio Squaredandina Cia. Ltda. Debe fijar una cantidad mínima a ser entregada, caso contrario el cliente deberá acercarse a las instalaciones de la empresa a retirarlas.

4.2 MARKETING Y VENTAS

Como estrategia externa de comunicación de la marca se realizara mailing, para lo cual se necesita de una base de datos de los clientes, para mantenerlos informados acerca de las promociones, nuevos productos, eventos que realice la empresa, etc.

Con esto lograremos que se posicione la marca y que genere impacto en el mercado con la atracción de nuevos clientes. (Ambrosio, 2000)



Ilustración 40: Punto de venta
Fuente: Investigación Realizada

Las redes sociales permiten la participación tanto de personas como de empresas. Para las empresas son un medio ideal ya que les permite entrar en contacto directo con sus clientes, conocer su opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, y contar con una información muy directa sobre sus gustos y preferencias. También es una buena vía de conocimiento y comunicación con posibles socios o colaboradores.

La actividad de la empresa en los medios sociales debe ser la de interactuar y compartir. La empresa debe mantener su participación en las redes sociales con información relevante e interesante para sus clientes e interactuar conversando con ellos, escuchando sus opiniones, ideas y comentarios, participando y contestando a todo ello. Esta participación irá creando una comunidad alrededor de la empresa.



Ilustración 41: Logo
Fuente: Squaredandina Cia. Ltda.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que las redes sociales se completan con otras herramientas de Internet. Cada una de ellas proporciona un impacto distinto a la web de empresa. Así, por ejemplo, el blog permite obtener relevancia y conocimiento, mientras que una página en Facebook facilita el contacto personal, la cercanía y la interacción con potenciales clientes.



Ilustración 42: Pagina Web

Fuente: Investigación Realizada

4.3 PUNTO DE VENTA

Es importante lograr la atención de nuevos clientes o mejorar la fidelización, la empresa utilizara una comunicación a través de objetos, que actualmente se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de todas alternativas que tienen las marcas para promocionarse.

Se llegará al consumidor final por medio de incentivos por compras mayores a cierto valor o establecido que tengan el logo de la marca, otra opción es obsequiar mediante

cupones descuentos de los productos de la empresa que las personas fácilmente pueden adquirir en el lugar de confianza donde realizan su compra.

Tácticas de merchandising

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos es llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa, una estrategia es mediante productos promocionales con el logo de la empresa logre hacerse conocida la marca algunos productos en el ANEXO 5.



Ilustración 43: Productos promocionales
Fuente: Investigación Realizada

Se realizará campañas en la cual personal especializado de la empresa asesore fuera de la distribuidora, interactuando con las personas, logrando la promoción de la marca.



Ilustración 44: Campaña promocional
Fuente: Investigación Realizada

Catálogo de productos

El catálogo no es únicamente una publicidad de los productos si no que forma parte de la identidad corporativa de la empresa. La presencia en Internet no ha restado valor a estas publicaciones si no que la complementa. Una adaptación de esos mismos catálogos en formato digital permite llegar de una forma más rápida a un número muy elevado de potenciales clientes. Catalogo en el ANEXO 6.

La persona que recibe nuestros productos en un catálogo impreso estará con una predisposición mayor para estudiar nuestros servicios, y contratarlos si les conviene, mientras que a través de Internet hemos de captar su atención desde un primer momento para buscar una contratación más impulsiva logrando que al menos nos facilite un email o forma de contacto para abordar al potencial cliente en otro momento ya que no lograremos retener su atención durante mucho tiempo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa Squaredandina Cia. Ltda. lleva años en el mercado ecuatoriano por lo que ha ganado la confianza de algunos clientes, está dedicada a la fabricación importación y comercialización de material eléctrico, cuenta con su marca propia: D-SQUAREDANDINA-OEM DEUTSCHLAND MOELER, la empresa cuenta con una variedad de productos, que distribuye a nivel nacional, que se apegan a las necesidades del consumidor, lo que ha logrado que la empresa tenga un crecimiento significativo.
- Con la investigación de mercado realizada se puede analizar tanto el tamaño del mercado como la segmentación, se estudió el macroentorno y microentorno que es esencial para evaluar el mercado en el que se desarrolla la empresa tanto en distrito Metropolitano de Quito como en Ecuador y alcanzar las ventas esperadas, con el análisis de la demanda y oferta se puede saber si el mercado tiene tendencia a crecimiento y así proponer estrategias de marketing hacia el mercado con el fin de lograr la fidelización y atraer a nuevos clientes .

- Se realizó la propuesta del plan de marketing basado en el modelo de trade, conocimos que productos son los que ofrece la empresa y como llegar al consumidor y cuál sería el mercado, con esta información se estableció el canal de distribución y las posibles estrategias de promoción. Se concluyó que para un mejor servicio hay que mejorar tiempos de entrega y en relación al empaque del producto debe ser especialmente para cada producto, con el fin de que llegue a su destino en buen estado y no incurrir en otros gastos por daño, además que es fundamental analizar a la competencia y sus precios para establecer los de la empresa.
- Una vez establecido el mercado meta al que la empresa se va a dirigir, con una investigación de segmentación, target group y posicionamiento, se puede implementar el modelo de trade determinando el canal de distribución que cambios se realizarían en el departamento de marketing de la empresa, para enfocarse en las necesidades de los clientes y de futuros clientes.
- Se ejecutó el plan de marketing basado en un modelo de trade, para que la empresa logre incrementar las ventas y fidelizar a la clientela, la implementación de un modelo de trade va ligado con mejorar la experiencia del consumidor en el punto de venta y adaptar el producto a las especificaciones del consumidor ya que en un mundo globalizado es importante tener una ventaja competitiva, por lo tanto lo que busca el trade marketing es estrechar la relación entre la empresa y el distribuidor.

5.2. RECOMENDACIONES

- El implementar la misión, visión, objetivos y la valores de empresa, es algo que la empresa debe tener claro, saber a dónde quiere llegar es importante para tener una meta, la empresa lleva años en el mercado sin embargo se mantiene con el mismo nivel de ventas y clientes sin pensar en el futuro.
- Crear estrategias de marketing en el punto de venta y gracias a la tecnología actualmente es una ayuda crear página web y el uso de redes sociales para llegar a las personas, quienes podrían convertirse en nuevos clientes. Se recomienda implementar la nueva misión, visión, valores y principios en la empresa, realizados por el presente estudio. La estrategia a implementar debe ser defensiva, por tanto se recomienda conversar con los proveedores de materia prima y llegar a un acuerdo contractual para la planificación acorde a la necesidad de la empresa con oportunidad, calidad y precio.
- Crear un canal de distribución eficaz y llegar a los clientes en un tiempo establecido y con los productos en buen estado, por esto es importante tener el empaque y embalaje correcto para cada producto, ya que en ocasiones el lugar de entrega es lejos y el producto corre el riesgo de llegar roto o dañado.
- En la implementación del modelo de trade es esencial que el personal esté debidamente capacitado, debe conocer cada producto que distribuye la empresa y saber cuáles son sus funciones con el fin de brindar un buen servicio y que el

consumidor conozca el producto ya que al ser materiales que utilizan energía eléctrica pueden ser peligrosos si no son manipulados por personal capacitado.

- Se plantea las estrategias de marketing basado en el modelo de trade, que la empresa puede implementar para generar confianza y atraer a los clientes como una herramienta que facilite la comunicación y la distribución de los materiales, logrando satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez aumentar las ventas que es lo que busca la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Libros

1. Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson Educación.
2. Díez de Castro, E. P. (2001). *Administración y dirección*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana .
3. Domènech Castillo, J. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid: ESIC Editorial.
4. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing, teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
5. Grande, I., & Elena, A. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
6. Hitt, M. (2006). *Administración*. México: Pearson.
7. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
8. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
9. Martínez Pedrós, D. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Díaz de Santos.
10. Miquel Peris, S. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
11. Munera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
12. Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Entrevista

13. Caiza, K. (21 de Marzo de 2016). Productos de material eléctrico. (A. Manosalvas, Entrevistador)

Internet

14. Aduana. (2016). *Servicio nacional de aduana del Ecuador*. Recuperado el Septiembre de 2016, de www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
15. ARCONEL. (2016). *Agencia de regulación y control de electricidad*. Recuperado el 2016, de <http://www.regulacionelectrica.gob.ec/>
16. Moncayo, J. R. (2015). *INEC*. Recuperado el 2015, de Instituto nacional de estadística y censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe_economia_laboral-jun15.pdf

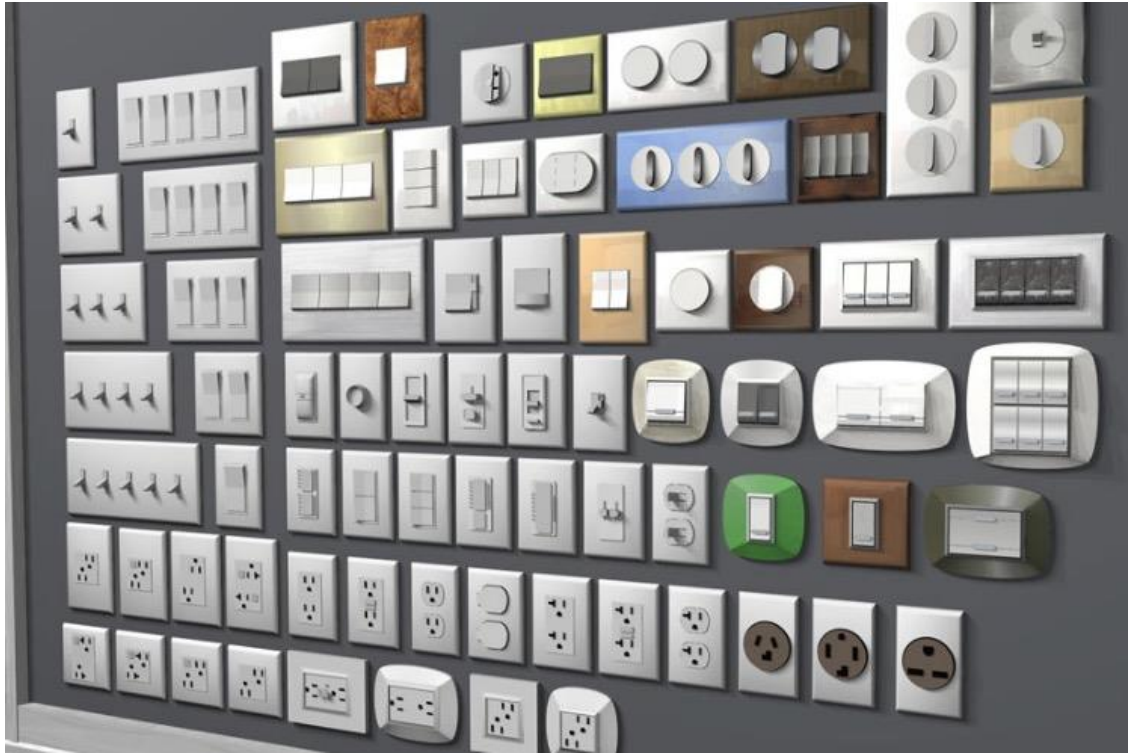
ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

	Breakers		TOTAL	Paneles		TOTAL	Interruptores		TOTAL	Focos		TOTAL	Porteros Eléctricos		TOTAL	VENTAS
	Precio	Cantidad		Precio	Cantidad		Precio	Cantidad		Precio	Cantidad		Precio	Cantidad		
Comercial Kywi S.A.	5,60	187.963,00	1.052.592,80	12,00	152.689,00	1.832.268,00	0,50	556.831,00	278.415,50	2,10	756.439,00	1.588.521,90	22,10	144.582,00	3.195.262,20	7.947.060,40
Almacenes Boyacá	4,70	146.989,00	690.848,30	11,85	110.000,00	1.303.500,00	0,41	698.174,00	286.251,34	2,50	745.976,00	1.864.940,00	20,41	102.565,00	2.093.351,65	6.238.891,29
Grupo Electro Comercial Mejía	5,00	193.564,00	967.820,00	11,60	122.598,00	1.422.136,80	0,45	481.815,00	216.816,75	2,50	634.812,00	1.587.030,00	20,19	94.532,00	1.908.601,08	6.102.404,63
Total competencia																20.288.356,32
Squaredandina Cia. Ltda.	4,70	241.895,00	1.136.906,50	11,11	160.223,00	1.780.077,53	0,40	589.623,00	235.849,20	2,40	748.751,00	1.797.002,40	20,20	97.563,00	1.970.772,60	6.920.608,23
		770.411,00	3.848.167,60		545.510,00	6.337.982,33		2.326.443,00	1.017.332,79		2.885.978,00	6.837.494,30		439.242,00	9.167.987,53	27.208.964,55

ANEXO 2: ÍNDICE DE CRECIMIENTO

	Breakers	Paneles	Interruptores	Focos	Porteros Electricos
Total ventas	3.848.167,60	6.337.982,33	1.017.332,79	6.837.494,30	9.167.987,53
Porcentaje	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Crecimiento	57.722,51	95.069,73	15.259,99	102.562,41	137.519,81

ANEXO 3: BODEGA DE ALMACENAMIENTO DE MATERIAL ELÉCTRICO

ANEXO 4: EQUIPO DE SEGURIDAD PARA EL PERSONAL

ANEXO 5: PRODUCTOS PROMOCIONALES CON EL LOGO

ANEXO 6: CATÁLOGO DE PRODUCTOS

